

## ATIVIDADE 10

**Tema:** Publicidade e Propaganda

NOME:

UNIDADE ESCOLAR:

## PUBLICIDADE X PROPAGANDA

**Qual diferença entre publicidade e propaganda?**

Embora muita gente use as duas palavras como sinônimas, os conceitos de publicidade e de propaganda possuem suas diferenças. Enquanto a publicidade é uma forma de comunicação que busca promover algum serviço ou produto ao público, a propaganda é uma forma de transmitir ideias que podem ser comerciais, políticas, religiosas e sociais, e buscam influenciar o comportamento de alguém.

De acordo com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Por isso, deve estar claro que o propósito da publicidade é promover comercialmente o que está sendo veiculado.

Já a propaganda é uma forma de divulgar e propagar, como o nome já faz a referência, essas ideias, que podem ser enviadas politicamente, socialmente, economicamente, ideologicamente, religiosamente, etc.

Enquanto a publicidade é paga por um patrocinador que busca divulgar marcas, produtos, serviços ou pessoas, a propaganda geralmente é gratuita e se houver um patrocinador ele não é necessariamente divulgado.

Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/Acesso: 18, maio, 2021>.  
Imagem disponível em: <https://bocaabocacomunicacao.com/propaganda-x-publicidade/Acesso: 18, maio, 2021>

**Resumindo:**

- Propaganda é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos.
- Publicidade é fazer isso com objetivo de ter lucro por parte do anunciante.

Por exemplo: quando alguém pede um minuto da sua atenção para falar sobre a vinda de Jesus, ela está fazendo *propaganda* da sua religião.

Portanto, o único interesse dela é te convencer a fazer parte da Igreja da qual ela participa. Mas, se no meio desse discurso surge a marca de uma loja de artigos religiosos? Neste caso, a mensagem transforma-se em *publicidade*.

Outro bom exemplo é a campanha de combate à dengue. Quando o Governo Federal veicula peças mostrando as formas de prevenção ao mosquito, isso é *propaganda*. Se a Raid fizer a mesma coisa, é *publicidade*.

Na rotina do publicitário, esta diferença é irrelevante. Afinal, os profissionais trabalham com as duas formas de comunicação e se misturam. Ou seja, o importante é que a mensagem seja passada de forma clara e objetiva.

Disponível em: <https://www.blogcitario.blog.br/2009/03/24/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/Acesso: 18, maio, 2021>. (Adaptado)

**Publicidade - Linguagem para convencer:** O que caracteriza a publicidade é o uso de uma linguagem retórica. Retórica é a arte de convencer, de persuadir. Veiculada num anúncio de revista, num outdoor ou na internet, o objetivo da linguagem publicitária é convencer o leitor, criar uma atitude favorável ao produto ou ao serviço que está sendo vendido. A linguagem da publicidade é uma linguagem centrada no receptor ou destinatário da mensagem.

**Trocadilhos e referências:** A publicidade utiliza a criatividade para seduzir o consumidor. Para entendê-la, ou, ainda, para construí-la, muitas vezes é necessário conseguir "ler" aquilo que não está escrito, entendendo as referências que a publicidade faz.

**Contexto:** É necessário entender o contexto da publicidade. Durante a Segunda Guerra Mundial, a publicidade de uma lapiseira exaltava a rapidez com que era acionada, dizendo que ela era mais rápida que uma metralhadora. Numa peça publicitária, o texto mantém uma relação estreita com a imagem. A relação entre texto e imagem potencializa a força de persuasão do anúncio. Se a publicidade tem por objetivo vender produtos e serviços, a propaganda destina-se a vender ideias e ideologias.

**Linguagem:** A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, que deve ser direta e acessível. Por isso os textos publicitários usam uma linguagem simples e de fácil entendimento. Evita sintaxe rebuscada ou termos eruditos. Apesar disso, a linguagem da publicidade é a norma culta: erros gramaticais ou ortográficos só são utilizados de propósito, e pode apelar para licença poética, usando também neologismos. O uso de termos vulgares e de palavras também não faz parte da linguagem da publicidade. Geralmente a peça publicitária é composta por imagem, título, texto, assinatura e slogan. A assinatura é o nome do produto e do anunciante. Slogan é uma frase ou uma expressão concisa que resume a imagem ao produto.

A linguagem da publicidade também usa ambiguidades, omite, exagera, brinca, usa metáforas e expressões de duplo sentido. Pode também conquistar usando a musicalidade, o ritmo e recursos sonoros, como rimas e assonâncias. O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos.

Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm?cmpid=copiaecola> Acesso: 18, maio, 2021.

**Interpretação de textos publicitários:** A interpretação de textos leva em consideração algumas habilidades específicas relacionadas ao olhar crítico e à compreensão de cada gênero como singular e característico. Nesse contexto, é preciso recordar-se, primeiramente, que os textos podem conter linguagem verbal (com palavras), linguagem não-verbal (apenas com imagens) e, ainda, linguagem verbal e não-verbal, que são os textos híbridos. Os textos verbais são considerados mais simples de interpretar, a depender do grau de conhecimento ou desconhecimento do leitor sobre as palavras ali inseridas. Já os textos não-verbais, demandam maior conhecimento de mundo e capacidade de relação com fatos e acontecimentos extratextuais. Por fim, os textos híbridos exigem de quem os interpreta uma habilidade de criar sentido a partir da conexão entre as partes verbais e não-verbais do texto.

Os textos publicitários podem ser verbais ou híbridos. Por serem, geralmente, campanhas as quais objetivam conscientizar a população sobre algum assunto atual ou vender determinados produtos, os textos pertencentes a esse gênero textual utilizam verbos no imperativo, imagens grandes e totalmente relacionadas às palavras da publicidade. Veja abaixo alguns exemplos:

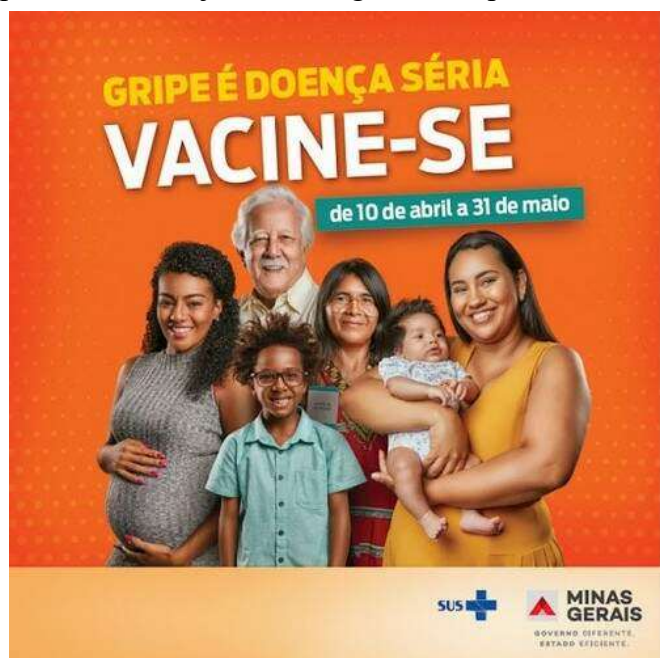


Imagem disponível em: <https://www.maisbolsas.com.br/enem/lingua-portuguesa/interpretacao-de-textos-publicitarios> Acesso: 26 abr. 2021.

Campanha publicitária do governo mineiro de incentivo a vacinação contra a gripe.

O texto publicitário é uma campanha em prol da saúde, especificamente objetivando que as pessoas se vacinem contra a gripe. Perceba a utilização do **verbo no imperativo**, as informações simples, objetivas e diretas e imagem de pessoas totalmente diferentes, para que os leitores se identifiquem.

Disponível em: <https://www.maisbolsas.com.br/enem/lingua-portuguesa/interpretacao-de-textos-publicitarios> Acesso: 26, abr. 2021.



Já esse exemplo busca sensibilizar os motoristas acerca da responsabilidade ao dirigir sem consumir bebidas alcoólicas. Observe a relação entre a imagem que simboliza “tempo” e a própria palavra escrita ao lado, com outro sentido.

Disponível em: <https://www.maisbolsas.com.br/enem/lingua-portuguesa/interpretacao-de-textos-publicitarios> Acesso: 26 abr. 2021.

Imagem disponível em: <https://www.maisbolsas.com.br/enem/lingua-portuguesa/interpretacao-de-textos-publicitarios> Acesso: 26 abr. 2021.

## ATIVIDADES

1. Observe o texto a seguir e responda às atividades propostas:



- Qual é o público-alvo desse anúncio?
- O anúncio objetiva propagar uma ideia ou um vender um produto? Justifique sua resposta.
- O que te chama mais atenção no anúncio, o texto verbal ou a imagem, por quê?
- Você acha que a apresentação ficou adequada ao público-alvo? Por quê?

Imagem disponível em: <https://potim.sp.gov.br/setor-de-fiscalizacao-intensifica-notificacoes-a-terrenos-baldios-em-potim/> Acesso: 27, abr. 2021.

Imagem disponível em: <https://pt.slideshare.net/azenaide/anncio-publicitrio-exercicios> Acesso: 27, abr. 2021.

2. Observe o texto ao lado para responder às atividades a seguir:

Pode-se perceber que é um texto pautado pelo discurso persuasivo de modo a convencer o leitor sobre os riscos de dirigir sob o efeito de medicamentos, uma vez que estes interferem na coordenação motora, diminuindo consideravelmente os reflexos do motorista. Nesse sentido, responda:

- comente sobre os elementos persuasivos utilizados pelo publicitário, texto verbal e não verbal, elementos semióticos (cores, fonte, tipo de letras, imagens, disposição do texto, etc).
- Você acha que os recursos utilizados para anunciar a ideia foram eficientes, ou seja, alcançaram o objetivo almejado? Comente.



Imagem disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/cartazes-sobre-covid-19-produzidos-por-alunos-de-publicidade-e-propaganda/> Acesso em: 16, abr. 2021.





3. Considere a propaganda ao lado e responda às atividades:

- Qual é a ideia divulgada nesse texto?
- Destaque do texto três características do gênero textual.
- Há, no texto, um jogo de cores, o vermelho, o branco e o preto. Comente sobre esses recursos utilizados pelo autor.
- Comente sobre esse trecho do texto “#FAÇAASUAPARTE”. Qual o objetivo do autor ao utilizar esse recurso?

4. Em relação às características dos textos publicitários, marque V para as afirmativas verdadeiras e F para as falsas.

- ( ) Maior presença de frases curtas, objetivas e concisas, linguagem mista e apelativa estabelecendo relação de interdependência de sentidos.
- ( ) Texto curto, de linguagem mista, mescla elementos verbais e não verbais, com a exploração de cores, texturas, contrastes e luz.
- ( ) Linguagem concisa, estratégias persuasivas: verbos no imperativo, trabalham a palavra como um recurso de forte poder expressivo e persuasivo, cores e letras vibrantes.
- ( ) Na linguagem verbal e não verbal, não são apresentados termos persuasivos, comumente utilizados em textos publicitários.

Assinale a sequência correta.

- ( ) V, V, F, F
- ( ) V, V, V, F
- ( ) F, V, F, F
- ( ) F, F, V, V

5. Observe o texto publicitário a seguir para responder às atividades propostas.



- a) Qual produto está sendo anunciado nesse texto?
- b) Qual é o público-alvo?
- c) Você acha que a apresentação do produto ficou adequada ao público-alvo? Por quê?
- d) Qual é a marca do produto anunciado?
- e) Comente sobre o efeito de sentido da linguagem verbal e não verbal utilizada e a repetição de palavras.
- f) Você acha que os recursos utilizados para anunciar o produto foram eficientes, ou seja, alcançaram o objetivo almejado? Comente.

6. Considerando que uma das estratégias de persuasão dos anúncios é associar um produto à sensação de alegria, marque o recurso que poderia ser usado para relacionar a posse de um brinquedo específico à felicidade.

- a)  Foto de uma criança sorrindo com o brinquedo.
- b)  Emprego de uma única cor em todo o anúncio.
- c)  Foto da fábrica onde foi produzido o brinquedo.
- d)  Emprego de tons de cinza.

Disponível em: [https://plurall-content.s3.amazonaws.com/oeds/NV\\_ORG/PNLD/PNLD20/Portugues\\_Conexao\\_Uso/7ano/04\\_BIMESTRE/08\\_VERSAO\\_FINAL/03\\_PDFS/26\\_CNX\\_LP\\_7AN\\_O\\_4BIM\\_Sequencia\\_didatica\\_2\\_TRTAT.pdf](https://plurall-content.s3.amazonaws.com/oeds/NV_ORG/PNLD/PNLD20/Portugues_Conexao_Uso/7ano/04_BIMESTRE/08_VERSAO_FINAL/03_PDFS/26_CNX_LP_7AN_O_4BIM_Sequencia_didatica_2_TRTAT.pdf) Acesso: 18, maio, 2021.

7. Leia este texto de uma propaganda:

“Essa corrente precisa de você. Doe sangue”

Quais recursos linguísticos apresentados nesse texto de propaganda são característicos desse gênero?

8. Sobre o texto publicitário propaganda, é correto afirmar que

- a)  apenas o texto não verbal é responsável pela persuasão.
- b)  quanto maiores as frases, mais convincente será o anúncio.
- c)  toda propaganda tem como proposição básica uma destas intenções: vender um produto ou conscientizar sobre um tema social.
- d)  o público-alvo não é um elemento decisivo na elaboração de uma propaganda.

Disponível em: <https://exercicios.brasilecola.uol.com.br/exercicios-redacao/exercicios-sobre-propaganda-persuasao.htm#questao-3> Acesso: 18, maio, 2021. (Adaptada)

9. Analise as afirmações e assinale a alternativa correta.

I. Um dos recursos da linguagem utilizados para persuadir o interlocutor é o modo verbal imperativo.

II. Slogan é a frase que resume a imagem que o publicitário deseja firmar no mercado sobre a identidade do produto.

III. A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, que deve ser direta e acessível.

- a)  Apenas a alternativa I.
- b)  Apenas a alternativa II.
- c)  Apenas a alternativa III.
- d)  Todas as alternativas estão corretas.

Disponível em: <https://exercicios.brasilecola.uol.com.br/exercicios-redacao/exercicios-sobre-propaganda-persuasao.htm#questao-4> Acesso: 18, maio, 2021. (adaptada)

## PRODUÇÃO TEXTUAL

10. Elabore, junto aos colegas de classe ou de forma individual, um anúncio publicitário promovendo uma ideia ou um produto.

Primeiramente, planeje o seu texto: escolha a ideia ou o produto e os objetivos que a envolvem:

- Por que é importante?
- A qual o público alvo se destina?
- Vale utilizar imagens?
- Quais as cores trarão uma relação de sentido com o texto verbal e as imagens?

Elabore um texto curto e criativo de acordo com a estrutura e características do gênero.

Pense, junto aos colegas e ao professor, sobre qual o melhor local para a publicação do anúncio: mural da escola, site da escola, em um blog, em suas próprias redes sociais, etc.

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario> acesso: 26,abr. 2021(Adaptado).