

Revisão

Assunto do dia

Neste módulo, vimos o uso de adjetivos e advérbios. Por isso, na aula de hoje, veremos um tipo de linguagem que usa muito a qualificação dos objetos e idéias: a **linguagem publicitária**.

Na história de hoje

Tom e Diana estão assistindo a um comercial de sabão em pó, em inglês. Esse comercial servirá para uma reportagem que Tom fará sobre a publicidade brasileira e a americana. Vamos dar uma olhada no diálogo que existe nesse comercial para a televisão?

Entrevistador - Here we are at the home of Susan Taylor.
Hi, Susan. You look sad. Are you OK?

Susan - I am sad. I wash, wash, wash and my clothes don't get white. This is not what I want. I want more. I want my clothes bright and white.

Entrevistador - How about changing your detergent?



Susan - I don't know. Is it good?

Entrevistador - It is wonderful! It's *ALL RIGHT*.

Susan - *ALL RIGHT*? I'll try it.

A Fórmula Indy é famosa pelas 500 Milhas de Indianápolis.

3 weeks later...

- Entrevistador – Susan! You look great! What’s up?
Susan – I’m a different woman! In fact, I’m a new woman!
Entrevistador – Are you? Why?
Susan – *ALL RIGHT* made my life just right...
It gets my clothes clean. My clothes are soft now!



O entrevistador e Susan viram-se para a câmera, ou seja, para o público:

- Entrevistador – You can change your life too. Use *ALL RIGHT*.
Susan – *ALL RIGHT* makes your life bright and white.

Tom e Diana vão nos ajudar a analisar as principais características do comercial de sabão em pó para televisão:

- Tom – Em geral, os textos dos comerciais são curtos e utilizam muitos adjetivos e advérbios para valorizar as características naturais do produto, fazendo com que ele se encaixe nas necessidades do consumidor. Desse modo, o consumidor é convencido de que aquele produto é melhor que os outros oferecidos no mercado. Por exemplo: o que uma pessoa que vai comprar o sabão em pó espera do sabão?
- Diana – Que limpe a roupa e deixe um aroma agradável.
- Tom – Muitos produtos podem produzir esse efeito. Mas, nos comerciais, o produto que eles estão anunciando é apresentado como o melhor de todos. Como já dissemos, esse efeito é conseguido com adjetivos e advérbios, e também com a função apelativa da linguagem.
- Diana – Função apelativa da linguagem?
- Tom – É um modo de usar a linguagem para convencer ou chamar a atenção do outro. No caso desse comercial, a função apelativa aparece mais claramente nas frases finais do comercial, dirigidas ao público que está assistindo: “You can change your life too. Use *ALL RIGHT*. *ALL RIGHT* makes your life bright and white.”
- Diana – Interessante, mas parece que não é só o texto que vai nos convencer. Se não aparecesse aquele monte de roupa branquinha, quem iria acreditar?
- Tom – Ah! Você se lembrou de algo muito importante. A linguagem publicitária é uma mistura de imagens com palavras que tenta vender um produto, convencendo o consumidor de sua eficiência.
- Diana – Entendi.

- Tom - Além disso, os comerciais são dirigidos a um público específico.
- Diana - Já sei! O do sabão é para mulheres, não é?
- Tom - É, sim. Em geral, são as mulheres que usam o sabão em pó. Se você fosse fazer um comercial de aparelho de barbear, qual seria seu público-alvo?
- Diana - Os homens, é claro.
- Tom - Exatamente. Cada produto tem um grupo de consumidores diferente.
- Diana - Puxa! Quem produz um comercial deve pensar em muitos detalhes... Não dá para esquecer do consumidor, nem das características do produto. Esses detalhes devem se encaixar, para que o público fique convencido. E, para passar a idéia, são usadas as imagens acompanhadas de adjetivos e advérbios...
- Tom - E tudo isso em apenas alguns minutos, pois os comerciais não são longos. O texto publicitário, em geral, é curto e direto. Não há lugar para explicações demoradas. Assim, os comerciais têm uma marca, um slogan - uma espécie de frase que fica na cabeça do público. Como "*ALL RIGHT makes your life bright and white*". Essas frases podem usar a rima, pois a rima é fácil de ser memorizada, ou, no caso da televisão e do rádio, podem usar uma música. A linguagem publicitária pode também vender idéias como as da campanha do uso de cinto de segurança e as da vacinação infantil. Você não vai comprar as idéias, mas pode adotá-las, ou pensar sobre a situação que elas retratam, mudando seu comportamento... Se isso acontecer, a propaganda alcançou seu objetivo. Quando você assistir a um comercial, pense um pouco em tudo que está por trás daqueles minutinhos que você está vendo, ouvindo, ou na página que você está lendo...

Exercícios

Exercício 1

Volte ao texto do comercial e sublinhe os adjetivos e os advérbios.

Agora vamos passar para os exercícios de revisão desse módulo:

Exercício 2

Ligue o adjetivo da primeira coluna ao seu contrário na segunda coluna:

- | | |
|-----------|-------------|
| a) old | () fat |
| b) funny | () sad |
| c) thin | () serious |
| d) happy | () weak |
| e) strong | () young |

Exercício 3

Usando os adjetivos e seus contrários do Exercício 2, crie frases seguindo o modelo:

BE + ADJECTIVE (OLD - YOUNG)

Frank is not **young**. He is **old**.

a) Mary - funny - ...

.....

b) Martha - thin -

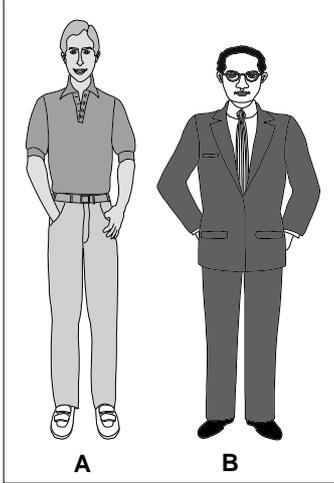
.....

c) Peter - happy - ...

d) Michael - strong - ...

Exercício 4

Descubra quem é quem... Preencha os parênteses com a letra correspondente, indicando quem é Marcos e quem é Carlos.



a) () Marcos is old, fat and short.
He has black hair. He is serious.

b) () Carlos is young, tall and thin.
He has blond hair. He is happy.

Linguagem publicitária

Antes de começar a escrever uma peça publicitária, temos de ter em mente **para quem** vamos escrever e **com qual objetivo**, pois parte do sucesso ou fracasso do comercial começa com esses detalhes.

A linguagem publicitária apresenta as seguintes características:

- uso de adjetivos e advérbios; muitas vezes, para criar uma caracterização exagerada do produto a ser vendido;
- uso da função apelativa da linguagem; aquela destinada a convencer o interlocutor;
- texto formado por frases curtas pois tem que ser apresentado ou em um espaço pequeno (página de revista ou jornal), ou em um tempo curto (comerciais de TV e rádio).

Preste atenção

Curiosidade cultural

Indianápolis é a capital e a maior cidade e centro comercial do Estado de Indiana. Anualmente, na cidade, acontece a Indianápolis 500 Auto Race, ou seja, as 500 milhas de Indianápolis, da qual participam pilotos americanos e estrangeiros. Nos últimos anos, pilotos brasileiros vêm se destacando nessa corrida, alcançando bons resultados.

Qual será o país cujo nome é formado pelas cinco primeiras letras de Indianápolis? Essa é fácil!

Vamos pensar