

# 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 - ....

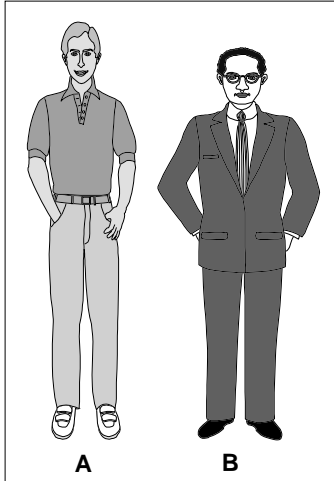
.....

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**