

O Texto Publicitário

O texto publicitário visa despertar e captar a atenção, o interesse e o desejo do público, levando-o a memorizar a sua mensagem e a agir, aderindo ao produto.

A publicidade, como arte de seduzir e persuadir, pretende:

- promover a venda de produtos ou serviços (**publicidade comercial**)
- divulgar ideias (**publicidade não comercial/ institucional**)

O texto publicitário é constituído por vários elementos:

- **texto icónico** (imagem): deve suscitar a atenção, num primeiro momento, pela cor, recorte, elementos que a compõem.
- **slogan**: frase original, breve, de linguagem simples e de fácil memorização;
- **texto argumentativo**: apresenta, resumidamente, as vantagens ou qualidades do produto ou serviço anunciado;
- **símbolo da marca ou instituição**

Concluindo, o texto linguístico e o texto icónico complementam-se, na medida em que a imagem reforça a mensagem verbal.

Um anúncio publicitário bem elaborado deve obedecer aos seguintes aspectos (**AIDMA**):

- A- Atenção: despertar a atenção
- I – Interesse: suscitar o interesse
- D – Desejo: provocar o desejo
- M – Memorização: permitir memorizar o anúncio
- A- Acção: levar à aquisição

Com o objectivo de persuadir e incentivar o consumo, o texto publicitário serve-se de vários recursos, a saber:

- a função apelativa da linguagem (uso do imperativo, vocativo, interjeição, do infinitivo e conjuntivo com valor de imperativo);
- a função poética da linguagem (sempre que são utilizadas figuras de estilo);
- a rima;
- os jogos de palavras;
- as figuras de estilo:
 - aliteração (repetição de sons idênticos);
 - adjectivação (uso abundante de adjectivos);
 - hipérbole (exagero da realidade);
 - metáfora;
 - comparação;
 - onomatopeia (palavras que imitam os sons emitidos por animais, objectos ou fenómenos naturais);
 - polissemia (a mesma palavra é utilizada com significados diferentes);
 - repetição