



CAMPANHA PUBLICITÁRIA

É comum que textos e outras peças de campanhas publicitárias sejam cobrados em provas. Mais do que uma produção para vender algo, a campanha publicitária é um gênero textual que precisa da nossa atenção para ser interpretada e compreendida, visto que muitas vezes se utiliza de recursos como ironia, trocadilhos e figuras de linguagem.

É importante destacar que a campanha publicitária é um esforço conjunto de mídias, e não se resume a apenas textos impressos ou imagens. O anúncio publicitário está incluído na campanha, mas uma campanha pode ter, além de anúncio impresso, peças veiculadas em rádio, televisão e internet, incluindo spots (gravações de voz para rádio), filmes publicitários e posts em mídias sociais.

É comum que as campanhas publicitárias criem slogans que aparecem em todas as suas peças, uniformizando a comunicação. Muitas vezes é criada uma frase que fica na cabeça do público e incentiva uma mudança de comportamento, como em campanhas de conscientização sobre a reciclagem ou sobre a importância da vacinação.

Um exemplo: desde a década de 1980, vem sendo produzida e atualizada uma campanha do chocolate Baton em que, para convencer os pais a comprarem o chocolate, uma criança treina um hipnotismo baseado na repetição do slogan “Compre Baton!”. Esse slogan é popular há mais de 30 anos, tornando difícil alguém se deparar com o chocolate Baton e não pensar imediatamente nessa frase simples e eficiente.

A linguagem utilizada na campanha publicitária, de acordo com sua função, pode ser classificada em:

- ▶ Linguagem referencial ou denotativa: comum em campanhas de mudança de hábitos, quando a linguagem trata de alguma informação real. É objetiva, com uso mais frequente da terceira pessoa.
- ▶ Linguagem emotiva ou expressiva: em campanhas de mudança de hábitos e algumas campanhas de vendas, apela para a emoção do público para persuadir. É mais subjetiva e centrada na primeira pessoa.
- ▶ Linguagem apelativa ou conativa: mais comum nas campanhas publicitárias, está centrada na segunda pessoa do discurso — no “tu”, a pessoa que vê a campanha — e tem como objetivo convencer ou persuadir esse interlocutor.



Ao criar uma campanha publicitária, é necessário sempre levar em conta o público-alvo da campanha e adequar a linguagem de todas as peças a esse público, de modo que as pessoas entendam e façam o que a campanha propõe. Assim, uma grande campanha de mudança de hábitos na área da saúde precisará de uma linguagem simples, persuasiva e bastante criativa. Sabemos que hoje temos cada vez menos tempo e paciência para publicidade, por isso a criatividade é importantíssima: uma campanha criativa é em geral vista como interessante e não invasiva.

This image shows a full page of blank handwriting practice paper. It features 20 evenly spaced, horizontal blue lines running across the entire width of the page. The lines are uniform in color and thickness, providing a guide for letter height and placement. There are no margins, text, or other markings on the paper.