



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.



As peças de campanhas publicitárias podem utilizar apenas linguagem verbal — caso mais raro —, apenas linguagem não-verbal — imagens impressas ou em movimento — ou linguagem mista, que é a mais comum em campanhas impressas.

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.

