

RESUMO SIMPLES - COMUNICAÇÃO

ANÁLISE DE ALGUMAS FIGURAS RETÓRICAS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Ana Julia De Souza Alves Leme (ana.leme@ead.eduvaleavare.com.br)

Lucas Severino Da Rocha (lucas.rocha@ead.eduvaleavare.com.br)

Julia Amaral De Almeida (julia.almeida@ead.eduvaleavare.com.br)

Bruna Bezerra Da Silva (bruna.bezerra@ead.eduvaleavare.com.br)

Fernanda Oliveira Zandoná (fernanda.zandona@ead.eduvaleavare.com.br)

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade é uma forma de comunicação em massa, de estratégia para promover produtos, marcas digitais e físicas. Este gênero textual é capaz de tornar públicas ideias acompanhadas de slogans que aumentam as vendas, eternizando marcas e ditando tendências. A “publicidade” (originada do latim “publicus”, ou “público” em português) possui um discurso com técnicas de persuasão para encantar e prender a atenção do receptor, através de mensagens verbais, presentes nos slogans e título. Algumas dessas técnicas Logos, Pathos e Ethos, as quais, juntamente com imagens, assumem um papel de prender a atenção do público-alvo e influenciar a decisão deste. Com base nessas técnicas, foram utilizadas duas peças publicitárias que possuem discursos informativos e persuasivos. A primeira: Chocolate Bubbly – para promover seu chocolate, a Lacta se transformou em um personagem. A

humanização de objetos inanimados é uma estratégia para alargar a propaganda trazendo humor e assuntos polêmicos de forma metafórica e personificada. A segunda: Coca-Cola. “Tente Não Ouvir Isso”- nesta a marca convida o receptor a “ouvir” a imagem de uma garrafa abrindo, usando da figura de linguagem sinestesia – mistura de sensações –, para aguçar a adição e o paladar do público, além da ironia, a qual é o contrário do que se afirma, chamando, às avessas, o interlocutor a experimentar o produto. Peças como essas tem o poder de criar uma conexão maior com o público-alvo da propaganda, despertando sensações e sentimentos pelo produto e a propaganda.