



Publicidade e Propaganda: Língua ou linguagem? Enfim, pura sedução!¹

Adelino Pereira da Silva²

Fábio Ronaldo da Silva³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo vislumbrar a linguagem de persuasão que aparece na propaganda, apontando as combinações de signos que os interlocutores podem construir mensagens, como classificada por Hoff (2004), dentre outros teóricos. É perceptível que o ato de persuadir vem carregado de um significado que vai além do simples convencer. Assim, na propaganda, trazemos a linguagem de persuasão em sua essência, uma vez que o publicitário/enunciador procura, além de tentar vender o produto, inserir o consumidor/enunciatário no mercado de consumo, como veremos na análise da VT publicitário *Energia Positiva* da Coca-Cola. A linguagem de persuasão tem aptidão para transformar uma necessidade, ora material, em uma necessidade igualitária, ou seja, social.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem; Persuasão; Publicidade; Comunicação; Coca-Cola.

INTRODUÇÃO

Sem dúvida, a publicidade se constitui em um dos discursos narrativos que contribuíram para a construção da subjetividade do homem moderno. Sendo um discurso narrativo que admite as jogadas da linguagem que estabelecem o laço social da modernidade

Além disso, Holf (2004, p. 2) ao investigar o desenvolvimento das sociedades de consumo, afirma que: “a comunicação publicitária tornou-se uma das mais importantes formas de comunicação, que contamina outros discursos como o dialético, o jornalístico, o literário, entre outros, e torna-se uma referência, senão um modelo a ser seguido”. Isso se dá porque, conforme Santos:

Os recursos de comunicação utilizados são necessariamente persuasivos e têm por objetivo levar o consumidor ao ato da compra.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Filosofia da UEPB. Aluno Especial do Mestrado em Comunicação na UFPB, e-mail: ade.lino@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Doutorando em História pelo PPGH/UFPE. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei e Jornalismo das FIP, e-mail: fabiocg@gmail.com



Para atingir tal comportamento, a linguagem da propaganda é rica em recursos lingüísticos, como utilização de figuras de linguagem, retórica, para atingir seu principal objetivo: induzir o consumidor a efetivar uma ação. (2009, p. 3).

De forma mais ampla, Hoff (2004) alega que a linguagem é o meio pelo qual a comunicação se efetiva, assim como é um fenômeno geral que se divide em códigos. Deste modo, existem os elementos da linguagem, conhecidos por signos, que se qualificam em verbais e não verbais.

A maneira como a publicidade se apresenta ao receptor sofre alterações. Sua linguagem se adequa segundo o meio de comunicação o qual será difundida ou veiculada. Por exemplo, no rádio, existe a ausência do recurso visual, logo, incide sobre a linguagem verbal o papel de repassar a mensagem, fazendo uso apenas dos recursos sonoros.

Portanto, o presente artigo, por meio de um estudo exploratório bibliográfico e utilizando a metodologia de análise de conteúdo e estudo de caso, e tendo como corpus um anúncio audiovisual publicitário, o filme *Energia Positiva*, procurará evidenciar e mostrar tal linguagem publicitária, constituída de sedução.

COMBINAÇÕES DE SIGNOS DA LINGUAGEM

Existem combinações de signos que os interlocutores podem construir mensagens, as quais são classificadas por Hoff (2004) como:

- Verbais: são as mensagens construídas com signos lingüísticos, ou seja, com palavras. O exemplo desse tipo de mensagem é um artigo de jornal ou uma carta, onde ambos possuem textos verbais;
- Não verbais: ao contrário da verbal, são mensagens constituídas com signos não verbais, ou seja, podem ser dos tipos de signos visuais, auditivos, táteis, gustativos, gestuais. Uma fotografia, uma música ou dança são exemplos de textos não verbais;
- Plurissígnicas: mensagens que usam, ao mesmo tempo, signos verbais e não verbais. Ou seja, um filme, programas de televisão, a própria comunicação diária, assim como a publicidade audiovisual são exemplos de mensagens plurissígnicas.

Conforme vimos às classificações das mensagens segundo Hoff (2004) pode-se dizer que os filmes publicitários analisados nesse estudo, se classifica como uma mensagem plurissígnica.

Em relação à linguagem não-verbal, comumente se qualifica como *layout* e que, segundo Sant’Anna (2005), tem por finalidade:

- atrair a atenção;
- dirigir a vista do leitor de modo fácil e adequado;
- manter e esforçar o interesse;
- criar atmosfera atrativa e adequada.

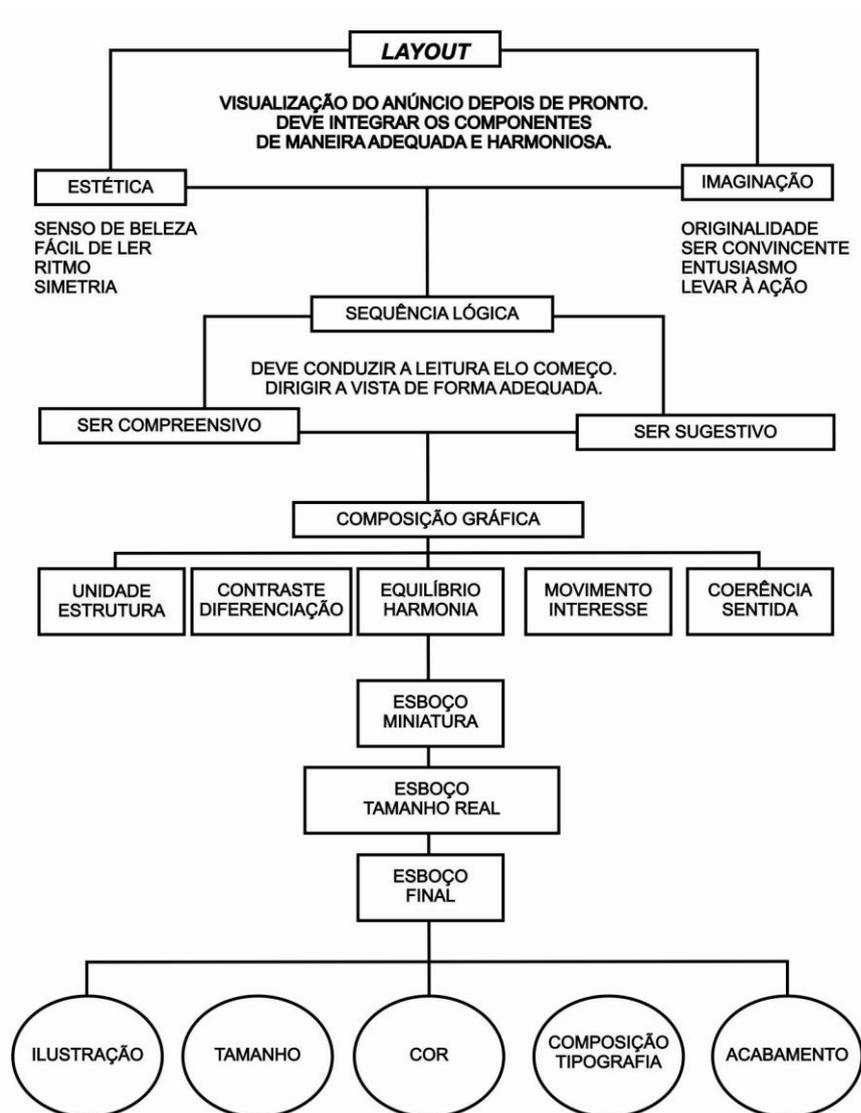


Fig. 1: Finalidade do *Layout*

Fonte: (SANT’ANNA, 1995)

Nessa perspectiva, é possível alegar que os signos verbais e não verbais estão intimamente ligados, afinal “um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as

informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design atrativo e incita à leitura” (SANT’ANNA, 1995, p. 173).

A linguagem verbal, segundo Hoff (2004), é por sua vez dividida em duas partes, sendo elas o título e texto. Deste modo, o título é a parte da informação mais importante do anúncio, e carece “selecionar o leitor, detê-lo e persuadi-lo a ler o texto” (SANT’ANNA, 1995, p. 160).

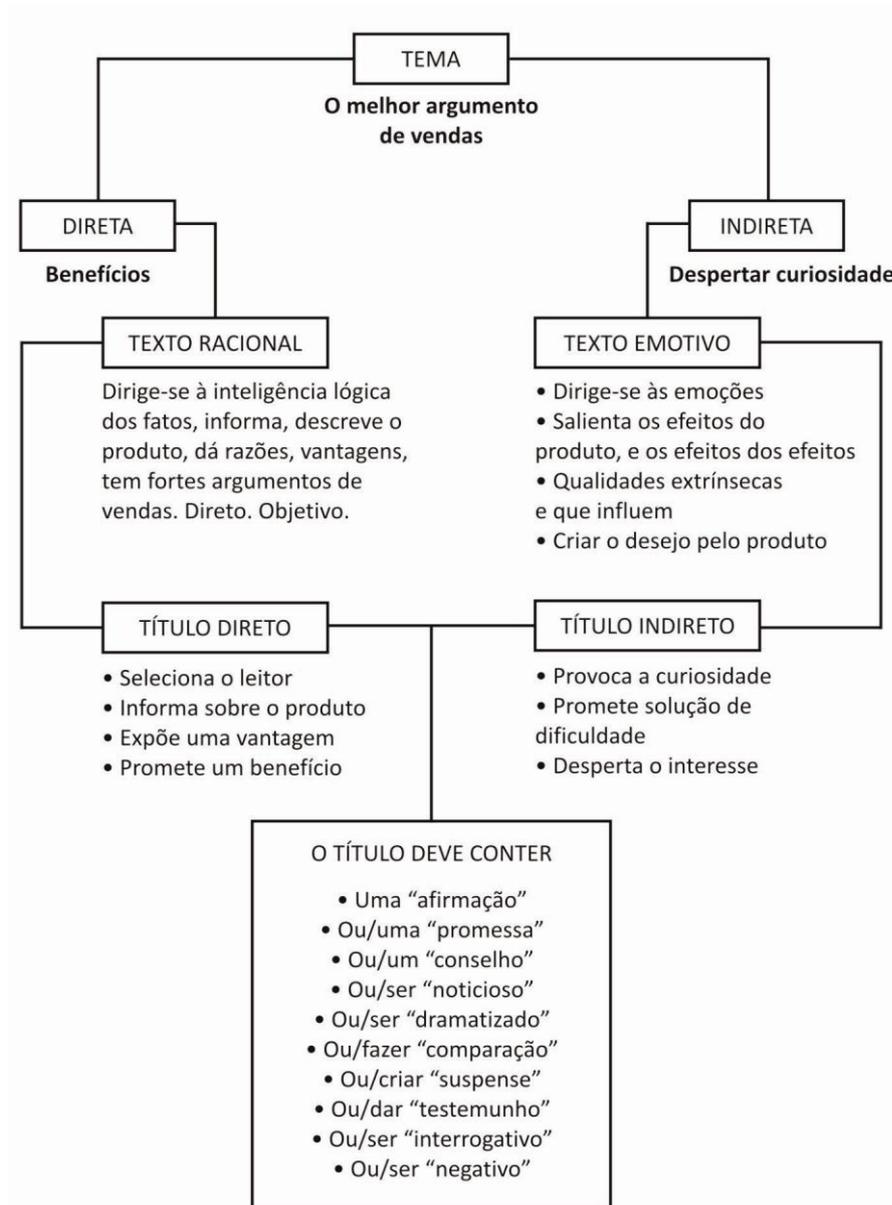


Fig. 2: Redação

Fonte: (SANT’ANNA, 1995)



Conforme Hoff (2004), o texto é responsável por informar e, através da informação, designar convicção a propósito do produto ou serviço. De acordo com Sant’Anna (1995), o texto pode adquirir duas formas, de acordo com a necessidade:

- Racional: onde o intuito é informar, descrever o produto, enumerar as vantagens, justificar as razões por que deve ser comprado;
- Emotiva: ao invés de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos.

Em suma, afirma Sant’Anna (1995), as duas formas são empregadas em conjunto, distinguindo-se apenas pela predominância de uma delas. Igualmente também são utilizadas as linguagens verbais e não verbais: numa relação de complementaridade, precisam dirigir o leitor até a assinatura da peça e, por conseguinte, levar à ação almejada pela comunicação publicitária. Isso implica dizer que “título e imagem dividem igual importância e responsabilidade pela força de atração de um anúncio” (HOFF, 2004, p. 70).

Portanto é presumível aprontar que, em propaganda, não satisfaz ter um bom título e texto, do mesmo modo como não basta ter uma boa imagem: cada um deve desempenhar o seu ofício. Para Figueiredo (2005, p. 17), “título e imagem se confundem, se completam, criam um todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente no anúncio”.

A maneira como a publicidade se apresenta ao receptor sofre alterações. Sua linguagem se adequa segundo o meio de comunicação o qual será difundida ou veiculada. Por exemplo, no rádio, existe a ausência do recurso visual, logo, incide sobre a linguagem verbal o papel de repassar a mensagem, fazendo uso apenas dos recursos sonoros.

E segundo Vestergaard e Schrøder (2000), diferente de Hoff (2004) que classifica a comunicação em três partes, mas não tão diferente nos conceitos, eles dizem que a comunicação pode ser entendida por duas categorias, a saber: mensagem verbal e mensagem não-verbal, que também já foi definida por Hoff (2004). Eles descrevem que

Essa definição refere-se ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento



extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (Hoff, 2004, p.19-20).

No círculo impresso o texto publicitário apresenta-se geralmente ancorada a uma imagem, a exemplo dos *outdoors* onde a mensagem precisa ser curta e direta. Um complementa o outro. Inclusive têm caminhos criativos que trabalham a relação em meio a texto e imagem como oposição, no entanto até nesses casos, a imagem e o texto desempenham papéis determinados e ambos trabalham juntos para a compreensão final da mensagem.

A relação existente entre texto e imagem possui de fato uma inegável importância para a publicidade. Existem divisões da ciência que desenvolvem análises apresentando o apelo visual como foco, a exemplo da semiótica. Nesse trabalho iremos nos ater especificamente à mensagem audiovisual publicitária, onde encontramos os dois tipos de mensagem classificada por Vestergaard e Schrøder (2000).

E, segundo Vestergaard e Schrøder (2000), para que exista comunicação se faz necessário a existência ao menos de duas pessoas. Uma que emite a mensagem e a outra que recebe. O objeto que é transmitido em meio aos dois participantes é o que chamamos de significado.

Entretanto esse significado carece de um código para ser materializado. Possui, além disso, uma esfera, denominada canal, por onde a mensagem é comunicada. Essas questões incidem em um determinado contexto. Perpetram parte desse contexto situações vividas pelo *target* que participam dessa comunicação, tomando em consideração não só as ações ligadas diretamente ao que é comunicado, bem como também outros pontos pessoais e sociais. Esse procedimento representa o modelo básico pela qual uma comunicação é instituída.

Além disso, na comunicação publicitária é possível identificar cada elemento desse modelo.

O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto [...], o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor [...], a publicação em que o anúncio aparece e [...] o conhecimento de que o texto é um anúncio. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.15-16).



Segundo Sandmann (2003, p. 12), “a linguagem da propaganda se distingue [...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.”

Por outro lado, há quem classifique a linguagem publicitária como sedutora. Os estudiosos que articulam esse pensamento trazem como exemplo do uso da sedução ao amplo emprego da imagem feminina de forma erotizada, com conotação sexual. Outros já a observam como domínio da manipulação. Carvalho (2010, p. 9) diz que “na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.”

Contudo, existe uma unanimidade em consideração a uma característica específica da construção textual para anúncios publicitários. É de juízo em meio aos estudiosos e profissionais da área que o texto publicitário só repassará, de fato, sua mensagem se esse encontrar-se fundamentado em subsídios pertencentes ao repertório do público-alvo.

O que distingue a linguagem publicitária das demais, conforme Carvalho (2010), é a emprego de forma racional desses recursos estilísticos e argumentativos. Eles encontram-se presentes em grande parte das ações comunicativas do ser humano por meio da fala. Entretanto na publicidade, os redatores transportam esses recursos com uma intenção pré-determinada. Eles escrevem os textos já contendo um objetivo em vista, vender um produto ou serviço.

Diferentes caminhos criativos podem ser levados em consideração para construir um texto publicitário atraente e interessante. Pois é possível trabalhar focado nas funções da linguagem, explorar a sedução, buscar recursos emprestados de outros universos, entre diferentes procedimentos de redigir um texto para anúncios.

Uma das formas mais conhecidas de redação publicitária é a que consiste em separar os textos em três grandes grupos: o texto racional, texto emocional e texto misto. Essa divisão se dá levando em consideração a direção que o texto toma. Se ele constrói um raciocínio fundamentado em fatos concretos, verídicos, geralmente quantitativos, ele será considerado como racional. Por outro lado, se o texto de um anúncio é repleto de elementos abstratos, apelando para os sentimentos, utilizando geralmente a narração para repassar sua mensagem, este será classificado como emocional. E, finalmente, o texto será considerado misto se houver a mescla de elementos pertencentes aos dois grupos anteriores. (SOUSA, 2010, p. 19).



No entanto, tendo conhecimento de tal valor que a linguagem publicitária trás consigo, os profissionais das áreas afins elaboram seus textos publicitários tendo em mente o quanto precioso essa linguagem vem a ser para propagar suas ideias, produtos ou ideologias.

As técnicas criativas usadas na hora da criação podem até variar, entretanto nas peças publicitárias em que há texto, ele, em regra, possui grande importância. Nessa perspectiva vejamos a seguir parte de uma entrevista feita com um redator publicitário onde ele responde sobre o procedimento na escolha da linguagem.

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termo de hipérbole, pleonasma, metonímia ou metáfora. Após a escolha, siga o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível dos signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos e corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido para um termo bastante conhecido. (CARVALHO, 2010, p.29).

Com base no que foi apresentado, pode-se dizer então que existem várias formas de se construir um texto publicitário. E que depende da criatividade e atenção dos responsáveis pela redação e criação publicitária da mensagem que se pretende transmitir para o senhor *target*.

ANÁLISE: ENERGIA POSITIVA - VT COCA-COLA

O produto audiovisual vem sendo um dos meios utilizados pela publicidade que mais chama a atenção dos consumidores. Assim como os filmes, a principal explicação das empresas investirem nesse produto comercial é pelo fato de se conseguir de maneira mais eficiente, se bem trabalhada, expressar sentimentos, aspirações, nostalgias etc. no consumidor para que o mesmo venha a ter uma ação positiva em resposta.

Os filmes procuram expressar não situações dramáticas, mas sentimentos, estados de espírito, ambientes, aspirações, nostalgias, associações de ideias etc., por meios de sugestões criadas pelos enquadramentos e pela montagem, pelo ritmo. (BERNARDET, 2006, p. 56).

Assim, o presente artigo tomou para análise o VT publicitário *Energia Positiva* (2013), de 30 segundos, da empresa Coca-Cola, com o objetivo de mostrar as especificidades da língua/linguagem publicitária que foi discutido anteriormente com base nos autores Vestergaard e Schrøder (2000), Hoff (2004) e Sant’Anna (1995), dentre outros.

Com o intuito de incentivar que seus consumidores percam as calorias consumidas pela bebida, a Coca-Cola lançou a campanha *Energia Positiva*. Conforme é mostra logo no primeiro VT comercial de 2013, assinada pela WMcCann.

Pela primeira vez a marca aborda suas 123 calorias em uma campanha publicitária, sugerindo atividades físicas para gastá-las. A campanha *Energia Positiva* estreia dia 31 de dezembro com filme em TV aberta e cinema e contará, ao longo do ano, com ações em plataforma digital, além de comunicação em ponto de venda e mobiliário urbano.⁴

Esse filme de 30 segundos, produzido pela WMcCann, estimula melhores hábitos ao incentivar o gasto das 123 calorias da Coca-Cola em atividades, conforme visto no comercial: como ir para o trabalho de bicicleta (Fig. 3), gargalhar com os amigos (Fig. 4), dançar (Fig. 5), entre outras.

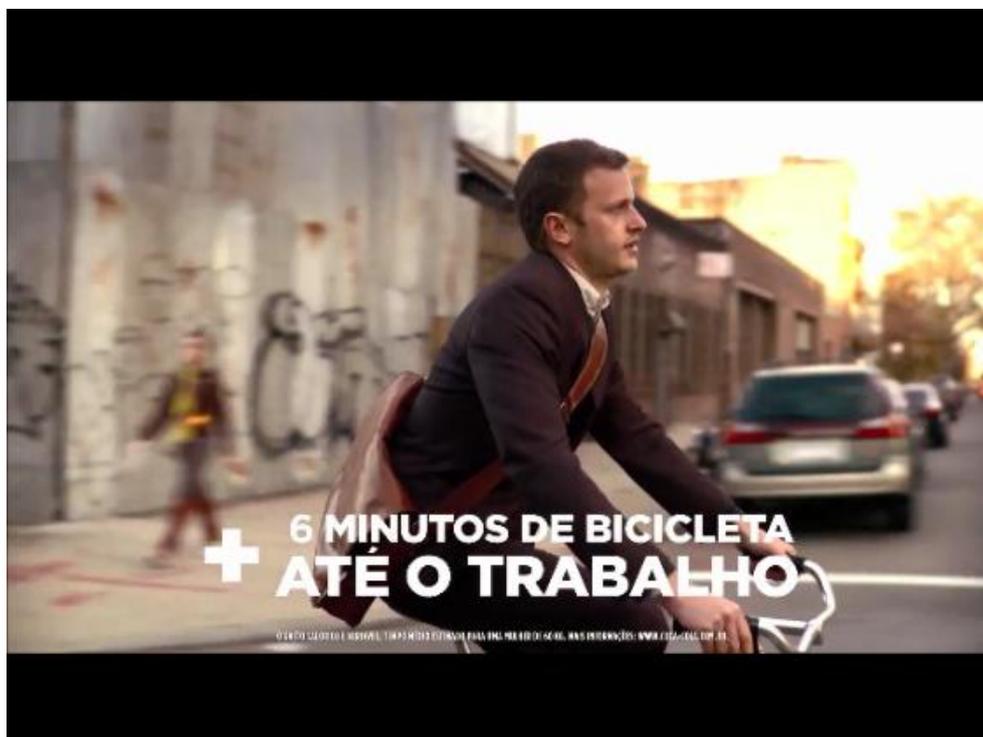


Fig. 3: Bicicleta

⁴ Disponível em: <>. Acesso em: 04 de mar. de 2013.



Fig. 4: Sorriso



Fig. 5: Dançar

Essa mensagem é caracterizada como Plurissígnicas por ser um Filme Publicitário. A forma Plurissígnicas são mensagens que usam, ao mesmo tempo, signos verbais e não verbais, conforme Hoff (2004), do qual constitui este anúncio. Embora seja um anúncio audiovisual, a forma verbal apresenta-se do início ao fim da mensagem, porém com o intuito de reforçar a forma não-verbal que é expressa por tipos de signos visuais, auditivos e gestuais. Essa questão é ressaltada porque nas comunicações audiovisuais onde há locução geralmente não se faz uso de letreiros, a não ser, como já mencionado, para reforçar a mensagem, ou em casos de mensagens direcionadas para portadores de deficiência auditiva.

A não-verbal exerce, neste anúncio, o poder de atrair a atenção, de manter e esforçar o interesse do receptor, criando uma atmosfera atrativa e dirigindo a vista do leitor/espectador de modo fácil e adequado, como elucidado por Sant'Anna (2005) em sua definição de mensagem não-verbal.

Sabe-se ainda, em relação a mensagem verbal, que o texto tem por finalidade informar e, por meio dessa informação, criar convicção a propósito do produto ou serviço, como visto por Hoff (2004). No caso desse comercial, esse aspecto é visivelmente abordado ao longo do anúncio, a exemplo dos *frames* a seguir do VT (Fig. 6 e 7).



Fig. 6: Felizes



Fig. 7: Energia Positiva

Pode-se acrescentar que tal mensagem verbal ganhou mais força com o auxílio da mensagem não-verbal, no entanto a ausência do não-verbal não afetaria a informação. Porém as duas juntas, entende-se, é visivelmente mais atrativa, envolvente, persuasiva e convidativa para o espectador.

A informação contida também na mensagem é que, a bebida Coca-Cola possui 123 calorias, no entanto, é interessante mencionar aqui que, ela usa um “problema” que ela causa no corpo da pessoa na propaganda mostrando que, é um “mau” que causa um “bem”, pois as pessoas que tomam Coca, farão mais esportes, vão sorrir mais, serão mais felizes do que as que não tomam Coca. Deste modo, a mesma sugere formas de como perder essas calorias. Equipara ainda o produto, bebida Coca-Cola, a energia positiva. Ressalta como essa energia positiva pode ser gasta em momentos (Fig. 8), qualificado por felizes, segundo o anúncio.



Fig. 8: Passeio com o cachorro

Em relação ao texto, anúncio publicitário adquiriu as duas formas classificadas por Sant'Anna (1995): radical e emotiva. A primeira pelo fato de informar, descrever característica sobre o produto, enumerar as vantagens, justificar as razões por que deve ser comprado. A segunda, ao invés de falar objetivamente da mercadoria, resalta seus

efeitos, neste caso, as 123 calorias que podem ser gastas em exercício de atividades que deixarão a pessoa feliz. Assim, fica mais uma vez em evidência que o anúncio sugere a Coca-Cola como sinônimo de felicidade e energia positiva, e que o seu uso trará mais felicidade, em outros termos, mais disposição.

Pode-se dizer então que essa informação está cheia de informações subentendidas ou persuasivas, porém trabalhada de modo a conseguir transmitir a informação desejada e deixar que o espectador a interprete e se sinta parte da mensagem.

Uma forma explícita de persuasão e interação linguística empregada, e porque não de sedução, é ao dar opções de escolha: "123 calorias, 'e/mas' se não quiser isso hoje, beba uma Coca-Cola sem calorias" (Fig. 9, 10 e 11). De forma sutil, ou não, fez-se o anúncio de dois produtos: Coca-Cola e Coca-Cola Zero.



Fig. 9: Calorias



Fig. 10: Hoje não



Fig. 11: Sem calorias

Posteriormente após a "opção de escolha" é posto de forma visual as duas bebidas: a Coca-Cola e Coca-Cola Zero (Fig. 12). Entre elas uma frase: "Leve uma vida equilibrada". O entrelaçamento da linguagem verbal com a não-verbal nos dá margem a uma interpretação: vida equilibrada é com a Coca-Cola, seja ela Zero ou não. Essa interpretação está implícita, passando muitas vezes despercebida conscientemente, mas que fica no subconsciente. O uso da língua se apropriando de linguagens para seduzir.



Fig. 12: Equilíbrio



Fig. 13: Use



Fig. 14: Abra a felicidade

Portanto, as duas formas de linguagem classificada por Vestergaard e Schrøder (2000), assim como a classifica em três por Hoff (2004), foram empregadas em



conjunto, diferenciando-se apenas pela predominância de uma delas. Elas foram utilizadas numa relação de complementaridade e reforço para a informação, dirigindo o leitor até a assinatura da peça e (Fig. 14), por conseguinte, levar à ação almejada pela comunicação publicitária. Isso implica dizer que ambas "dividem igual importância e responsabilidade pela força de atração de um anúncio" (HOFF, 2004, p. 70).

Pois, como bem afirma Figueiredo (2005), essas linguagens se entrelaçam, se completam, criam um todo que consolida a mensagem publicitária sem dispersão, tão somente com enriquecimento da ideia decorrente de cada item presente no anúncio.

Assim, conforme Sandman (2003), ao falar que o distingue a linguagem da propaganda das demais é a criatividade, pela forma de buscar os recursos expressivos que prendam a atenção do leitor/espectador, que o façam parar e observar/ler/escutar o que lhe está sendo dirigido, pode-se dizer que o anúncio aqui analisado obteve êxito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Armando Sant'Anna (2002) "a publicidade é uma das maiores forças da atualidade", acrescento dizendo que o filme publicitário, ou propaganda audiovisual, é um dos mais responsáveis por essa força, não desmerecendo nenhum outro meio de se produzir ou se fazer propaganda. Pois, com o audiovisual, como o próprio nome já diz, se trabalha com a imagem e áudio, criando ainda a impressão de movimento, impossível se representar da melhor forma possível em outro meio de produção publicitária.

Essa forma de reprodução da realidade, como foi dita há muito tempo no advento do cinema, é uma das maneiras de se conseguir despertar ou atrair à atenção, no caso do filme publicitário a atenção dos consumidores. Mais fácil de trabalhar para conseguir gerar emoções, sentimentos etc., e transmitir ideologias, como já ocorrido no decorrer da história.

O que podemos ressaltar, conforme a análise do VT *Energia Positiva*, é a multiplicidade de signos que a linguagem publicitária pode usar com esse formato de anúncio audiovisual, favorecendo para o engrandecimento da mensagem, com o intuito de encantar o receptor/telespectador.

Pois, o filme publicitário, ou simplesmente, o comercial de TV, é um dos meios que mais consegue atrair a atenção dos espectadores, pois assim como o cinema, ele passa a ideia de realidade, através do movimento (sequência de imagens), sons e outros elementos, que é impossível serem produzidos juntos em outros meios de comunicação.



A imagem fílmica suscita, portanto, no espectador um sentimento de realidade em certos casos suficientemente forte para provocar a crença na existência objetiva do que aparece na tela. Esta crença, ou adesão, vai desde as reações mais elementares nos espectadores virgens ou poucos evoluídos, cinematograficamente falando. (MARTIN, 1990, p. 28).

A maioria dos produtos audiovisuais, em especial as publicidades e propagandas, parte desse ponto mencionado pelo autor no trecho acima, de conseguir através da imagem fílmica, onde nada mais é que imagem em movimento, suscitar no espectador sentimentos que o levem a acreditar que aquilo ao qual está vendo não seja percebido como uma ilusão, mas sim como algo que existe, verdadeiro, e que no caso das propagandas fílmicas, despertar o desejo dos consumidores para adquirir o produto ao qual está sendo anunciado ou vendido, persuadindo-o com sua beleza imagética ou por sua dramaticidade, pelo seu discurso ou pela sua produção. E não foi diferente com o comercial da Coca-Cola.

Esse formato de linguagem favoreceu a mensagem e evidenciou as múltiplas formas que a língua publicitária se apropria das linguagens para conseguir propagar sua ideia ou ideologia, neste caso, com fins lucrativos. Como bem afirma Sandman (2003), ao se referir a linguagem da publicidade e o que a distingue das demais, a criatividade é o fator primordial, justamente por procurar outras formas e maneiras expressivas de transmitir uma mensagem a ponto de cativar e prender o espectador/receptor a ela.

Logo é aceitável aprontar que, em propaganda, não satisfaz ter um ótimo tema e texto, do mesmo modo como não satisfaz ter uma excelente imagem: cada um deve cumprir o seu ofício. Afinal, eles se confundem, se laçam e entrelaçam, criam um todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, somente com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento que se faz presente no anúncio.

Vale resaltar ainda que, o modo como a publicidade se expõe ao receptor sofre alterações, por isso sua linguagem se adéqua conforme o meio de comunicação o qual será difundida ou veiculada.

Para finalizar, por enquanto, tendo conhecimento de tal valor que a linguagem publicitária trás consigo, percebe-se que os profissionais da área e afins elaboram seus textos publicitários atentos ao quanto precioso essa linguagem vem a ser para propagar suas ideias, produtos ou ideologias, incluindo em mente ainda, o quanto essa língua ou linguagem pode ser comunicativa e sedutora ao mesmo tempo.



REFERÊNCIAS

- BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2010.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.
- GAGE, Leighton D. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- SAN'TANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SOUSA, José Elieudo Nascimento de. **Publicidade e argumentação: compre essa ideia**. 2010. 61p. Monografia (Bacharel em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 3ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.