

Texto publicitário

Texto publicitário existe para persuadir, e faz isso combinando imagem, palavra e conhecimento prévio do leitor. É o gênero em que a prova mais explora o efeito de sentido.

Os recursos que sempre aparecem

- **Função conativa:** verbo no imperativo, segunda pessoa — “Venha”, “Descubra”, “Você merece”.
- **Função poética:** rima, repetição de som, jogo de palavras no slogan.
- **Conotação:** quase todo slogan depende de sentido figurado.
- **Ambiguidade proposital:** duplo sentido que a imagem resolve.
- **Intertextualidade:** referência a obra, provérbio ou outra propaganda.
- **Apelo à emoção:** família, segurança, pertencimento, medo.
- **Argumento de autoridade:** especialista, celebridade, selo.

Publicidade × campanha institucional

	OBJETIVO	QUEM FAZ
Publicidade comercial	vender um produto	empresa
Campanha institucional	mudar comportamento ou valor	governo, ONG, entidade

A prova prefere campanha institucional — vacinação, trânsito, meio ambiente, doação. Os recursos são os mesmos; o que muda é o que se pede ao leitor.

A relação entre imagem e texto

Em anúncio, quase nunca a resposta está só no texto verbal. O sentido nasce da **relação** entre a frase e a imagem — e frequentemente do contraste entre as duas.

O SENTIDO NO CONTRASTE

Imagem: um prato vazio, fotografado como se fosse um prato de restaurante sofisticado.

Texto: “O prato mais consumido do país.”

Nem a imagem nem a frase, sozinhas, dizem o que a peça diz. O sentido — a fome — só existe no encontro das duas. É esse encontro que a questão pede.

COMO O ENEM COBRA

Enunciados frequentes: “a peça publicitária persuade o leitor ao...”, “o efeito de sentido é produzido pela relação entre...”.

Olhe a imagem antes de ler o texto. Em anúncio, a imagem costuma carregar metade da resposta — e o candidato apressado lê só a frase.

ONDE SE PERDE PONTO

Analisar só o texto verbal

Em publicidade, o verbal e o visual formam uma unidade. A questão quase sempre pede a relação entre os dois.

LEVE ISTO PARA A PROVA

- Imperativo e segunda pessoa: função conativa, sempre presente.
- O sentido nasce do encontro entre imagem e frase.
- A prova prefere campanha institucional à propaganda comercial.