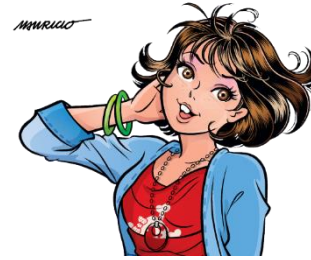


Utiliza-se de um depoimento, fala, pensamento ou atitude de especialistas. **Pseudo-autoridades**: indivíduos que possuem reconhecimento na sociedade.

Expressa verdades incontestáveis e como um "mantra", repetindo os slogans.



O produto é mais barato, rende mais, tem mais quantidade de algo, é o mais vendido, favorito, campeão de vendas, etc.

Gênero de natureza argumentativo-persuasiva, de função conativa (objetiva persuadir, convencer).

Anúncio

Vantagens Temáticas

Quantitativas

Qualitativas

O produto é melhor, mais gostoso, mais nutritivo, melhor acabamento, etc.

Ideológicas

Exclusividade, classe, estilo, público restrito ou diferenciado, comprometimento com alguma causa etc.

Características

- ⇒ Apresentação em linguagem mista, com elementos verbais e não verbais.
- ⇒ Linguagem persuasiva, voltada à despertar reações no público.
- ⇒ Adequação da linguagem às características do público-alvo.
- ⇒ Uso de verbos no imperativo.
- ⇒ Uso de recursos estilísticos como figuras de linguagem, jogos de palavras etc.
- ⇒ Estrutura variável, mas com a presença comum de frases de impacto, slogan e nome da marca/produto.

Afirmção e Repetição

Esquema de Construção

Uso de Estereótipo

Uso de esquemas e de fórmulas conhecidas e consagradas, ainda que não correspondam a uma verdade. **Atenção**: Vem caindo em desuso (parte de determinados grupos se sentem atingidos por eles).

Antagonista

O objetivo é transformar o produto ou ideia em herói, enaltecendo suas qualidades.

Uso de Eufemismo

e Hipérbole

Intenção de influenciar o entendimento do público, escondendo ou minimizando problemas, acusando concorrentes ou potencializando aspectos do próprio produto.



Claudenice Melo
Professora de Língua Portuguesa