

Slogans, imperativo e persuasão nos anúncios

Inglês 9º ano · Aula

Resposta rápida: Um anúncio persuade com recursos verbais, como o imperativo (Try it!), adjetivos positivos, superlativos (the best), números e slogans curtos, e com recursos não verbais, como cores, imagens e logotipo. Campanhas de conscientização usam os mesmos recursos para defender uma causa. A BNCC trata disso na habilidade EF09LI11.

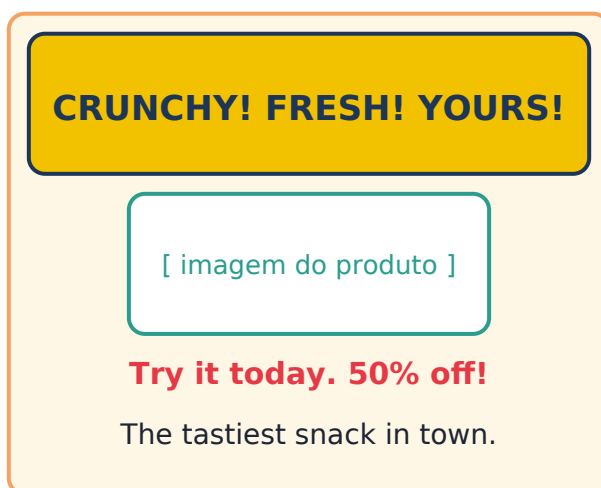
Nível: 9º ano do Ensino Fundamental (BNCC Língua Inglesa, referência QECR A2+) ·

Referência oficial: BNCC Língua Inglesa 9º ano (Ensino Fundamental, Anos Finais), Nível de referência QECR A2+, BNCC EF09LI11 recursos verbais e não verbais da persuasão em textos publicitários, BNCC EF09LI12 produzir textos (infográficos, fóruns, campanhas, memes) com posicionamento crítico

Como a publicidade convence o leitor?

Persuasão

Persuadir é levar alguém a pensar ou agir de determinado jeito. Um anúncio usa recursos verbais (palavras) e não verbais (cores, imagens) para despertar emoção e vontade. A BNCC (EF09LI11) pede que você reconheça esses recursos em textos publicitários.



Anúncio fictício com recursos verbais (slogan, imperativo, número, superlativo) e visuais (cor, imagem).

Quais são os recursos verbais?

O recurso mais usado é o **imperativo**, que dá ordem ou convite: Try it!, Join us!, Don't miss it!. Também são frequentes os **adjetivos** positivos (fresh, new, free), o **superlativo** (the best, the fastest), os **números** (50% off) e o pronome you, que fala diretamente com o leitor.

Recurso	Exemplo	Efeito
imperativo	Taste the summer!	convida à ação
superlativo	the cheapest ticket	promete o melhor
número	3 for 2	mostra vantagem concreta
rima e repetição	Fast, fresh, fun!	ajuda a memorizar
pergunta	Tired of long queues?	envolve o leitor

Exemplos de slogans originais

- Read more, dream bigger. — Leia mais, sonhe maior.
- Don't waste water. Save life. — Não desperdice água. Salve vidas.
- The sweetest day starts here. — O dia mais doce começa aqui.

E os recursos não verbais?

Nem tudo o que convence aparece em palavras. Antes de ler o texto, o olho do leitor já viu a cor dominante, o tamanho das letras e a imagem principal.

VERDE

natureza, saúde

VERMELHO

urgência, energia

AZUL

confiança, calma

Letras grandes = chamam a atenção

Rosto sorridente = emoção positiva

Logotipo = identifica a marca

Recursos não verbais: cores, tamanho das letras, rostos e logotipo.

Cores, imagens, tamanho das letras e logotipo também persuadem. O significado das cores varia entre culturas, mas o verde costuma lembrar natureza em muitos anúncios.

Como funciona uma campanha de conscientização?

Ela não vende um produto: defende uma causa, como economizar água ou doar sangue. Usa imperativo (Stop..., Save...), dados e frases curtas para mudar o comportamento do leitor.

Erro típico do brasileiro

Em anúncios aparece muito o comparativo. Evite more good (o certo é better), the most cheap (o certo é the cheapest) e Don't to waste (o certo é Don't waste, sem to). No imperativo, o verbo fica na forma simples, sem you e sem to.

A dica do Léo

Quando vejo um anúncio na viagem, faço três perguntas: o que a imagem quer que eu sinta, que verbo manda eu fazer algo e que palavra promete o melhor? Assim descubro o truque!

O essencial de publicidade em inglês

- O imperativo usa o verbo simples: Try it!, Don't waste water!.
- Superlativos curtos levam -est: the fastest, the cheapest.
- Slogans são frases curtas, às vezes com rima ou repetição.
- Cores, imagens e logotipos são recursos não verbais da persuasão.
- Campanhas de conscientização defendem uma causa, não um produto.

Slogans, imperativo e persuasão nos anúncios: perguntas frequentes

O que é um slogan em inglês?

É uma frase curta e fácil de lembrar que resume a ideia de uma marca ou campanha, como Read more, dream bigger.. Pode ter rima, repetição ou imperativo, e normalmente cabe em menos de dez palavras.

Como se forma o imperativo em inglês?

Use o verbo no infinitivo sem to: Try, Join, Save. Para negar, coloque Don't antes: Don't waste. Não se usa o pronome you no imperativo, embora ele esteja subentendido.

Por que os anúncios usam superlativos?

Porque eles prometem o melhor resultado ao leitor: the best, the fastest. Você precisa ler com senso crítico, pois nem toda propaganda comprova o que diz. Pergunte sempre pela evidência.

O que são recursos não verbais?

São os elementos que persuadem sem usar palavras: cores, imagens, tamanho das letras, posição do texto, logotipo e rostos. Eles criam emoção rapidamente e reforçam o que o texto diz.

Qual a diferença entre anúncio e campanha de conscientização?

O anúncio comercial quer vender um produto ou serviço. A campanha de conscientização quer mudar um comportamento, como economizar energia. Os dois usam imperativo, dados e slogans, mas o objetivo é diferente.