

TEXTO I

Criatividade em publicidade: teorias e reflexões

Resumo: O presente artigo aborda uma questão primordial na publicidade: a criatividade. Apesar de aclamada pelos departamentos de criação das agências, devemos ter a consciência de que nem todo anúncio é, de fato, criativo. A partir do resgate teórico, no qual os conceitos são tratados à luz da publicidade, busca-se estabelecer a compreensão dos temas. Para elucidar tais questões, é analisada uma campanha impressa da marca XXXX. As reflexões apontam que a publicidade criativa é essencialmente simples e apresenta uma releitura do cotidiano.

DEPEXE. S. D. Travessias: Pesquisas em Educação, Cultura, Linguagem e Artes, n. 2, 2008.

TEXTO II



**Ninguém
entende
melhor de
criação
do que elas.**

Homenagem ao Dia das Mães 2012. Disponível em: www.comunicacao.com. Acesso em: 3 ago. 2012 (adaptado).

Os dois textos apresentados versam sobre o tema criatividade. O Texto I é um resumo de caráter científico e o Texto II, uma homenagem promovida por um *site* de publicidade. De que maneira o Texto II exemplifica o conceito de criatividade em publicidade apresentado no Texto I?

- A Fazendo menção ao difícil trabalho das mães em criar seus filhos.
- B Promovendo uma leitura simplista do papel materno em seu trabalho de criar os filhos.
- C Explorando a polissemia do termo "criação".
- D Recorrendo a uma estrutura linguística simples.
- E Utilizando recursos gráficos diversificados.

A propaganda em homenagem ao Dia das Mães prima pela simplicidade formal e limpeza gráfica; assim, a novidade e a surpresa do conteúdo se concentram nos aspectos puramente verbais do texto, no caso, a polissemia do termo "criação", que remete tanto a um hábito materno quanto ao universo da propaganda.