

ATIVIDADE 6

Tema: Diferentes peças publicitárias e criticidade em relação a consumo e consumismo

(EF69LP02-A) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, banner, jingle, vídeos etc.). (EF69LP02-B) Perceber a articulação entre peças publicitárias em campanhas, as especificidades das várias mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha. (EF69LP02-C) Perceber a construção composicional e o estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos.(EF69LP04-B) Relacionar as estratégias de persuasão e apelo ao consumo, em textos publicitários, com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes, formação de consumidores críticos, reflexão sobre consumismo, entre outros.(EF69LP17-A) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários. (EF69LP17-B) Perceber e analisar as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários). (EF09LP07) Comparar o uso de regência verbal e regência nominal na norma-padrão com seu uso no português brasileiro coloquial oral.

NOME:

UNIDADE ESCOLAR:

PEÇAS PUBLICITÁRIAS: CONSUMO, CONSUMISMO

Basta sairmos pelas ruas que tão logo nos deparamos com uma infinidade de faixas, cartazes, anúncios, *outdoors*... Todos envolvidos por um único objetivo: o de atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo.

O discurso apresenta-se de forma variada – divulgando um determinado evento, como por exemplo, um show, uma feira cultural, de moda, anunciando uma promoção referente ao comércio e lucratividade, anunciando um produto que acabara de ser lançado no mercado. Enfim, vários são os objetivos traçados por parte do emissor, tentando persuadi-lo de alguma forma.

Diante de tal finalidade discursiva, a linguagem, necessariamente, precisa não somente ser clara e objetiva, mas também, bastante atrativa. Para tanto, torna-se indispensável o predomínio de uma linguagem não verbal, uma vez que imagens tendem a ser mais chamativas e, conseqüentemente, contribuem para a concretização dos objetivos propostos. E, falando sobre linguagem, é essencial que saibamos sobre um aspecto bastante peculiar – a presença de alguns recursos estilísticos voltados para a conotação, ou seja, passíveis de múltiplas interpretações. Assim, metáforas, comparações, hipérboles, dentre outras, são indispensáveis. Analisemos, pois, um caso representativo:



Defrontamo-nos com uma linguagem bastante apelativa – o fato de o desodorante transformar a pessoa em “cabra macho”. Assim, observamos que o poder de persuasão é observado através da imagem de um homem forte e também a parte verbal. Quanto aos elementos que constituem o gênero em pauta, destacamos:

Título – Compõe-se de frases concisas, porém atrativas.

Imagem – Representa um elemento de fundamental importância para o discurso, dado o seu caráter persuasivo.

Corpo do texto – Trata-se do desenvolvimento da ideia em si, proporcionando uma interação entre os interlocutores por meio de um vocabulário sugestivo e adequado ao público-alvo.

Identificação do produto ou marca – Constitui-se de uma assinatura do próprio anunciante, podendo também haver um slogan – uma frase curta que defina o produto anunciado. No exemplo acima podemos perfeitamente constatar este fato.

Disponível em: <https://www.portugues.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario--uma-analise-linguistica-.html>. Acesso em 12 de março de 2021

Figuras de Linguagem

Figuras de Linguagem, também chamadas de **figuras de estilo**, são recursos estilísticos usados para dar maior ênfase à comunicação.

Algumas figuras de palavras e pensamento

1. Metáfora: representa uma comparação de palavras com significados diferentes e cujo termo comparativo fica subentendido na frase.

Exemplo: A vida é uma nuvem que voa. (A vida é *como* uma nuvem que voa.)

2. Comparação: chamada de comparação explícita, ao contrário da metáfora, neste caso são utilizados conectivos de comparação (como, assim, tal qual).

Exemplo: Seus olhos são *como* jabuticabas.

3. Metonímia: é a transposição de significados considerando parte pelo todo, autor pela obra.

Exemplo: Costumava ler Shakespeare. (Costumava ler *as obras de* Shakespeare.)

4. Catacrese: representa o emprego impróprio de uma palavra por não existir outra mais específica.

Exemplo: *Embarcou* há pouco no avião.

Embarcar é colocar-se a bordo de um barco, mas como não há um termo específico para o avião, embarcar é o utilizado.

5. Sinestesia: acontece pela associação de sensações por órgãos de sentidos diferentes.

Exemplo: Com aquele *olhos frios*, disse que não gostava mais da namorada.

A frieza está associada ao tato e não à visão.

Figuras de Pensamento

1. Hipérbole: corresponde ao exagero intencional na expressão.

Exemplo: Quase *morri de estudar*

2. Eufemismo: é utilizado para suavizar o discurso.

Exemplo: Entregou a alma a Deus.

Acima, a frase informa a morte de alguém.

3. Ironia: é a representação do contrário daquilo que se afirma.

Exemplo: *É tão inteligente que não acerta nada.*

4. Personificação: ou prosopopeia é a atribuição de qualidades e sentimentos humanos aos seres irracionais.

Exemplo: *O jardim olhava* as crianças sem dizer nada.

5. Antítese: é o uso de termos que têm sentidos opostos.

Exemplo: Toda *guerra* finaliza por onde devia ter começado: a *paz*.

6. Paradoxo: representa o uso de ideias que têm sentidos opostos, não apenas de termos (tal como no caso da antítese).

Exemplo: *Estou cego de amor e vejo o quanto isso é bom.*
Como é possível alguém estar cego e ver?

7. Onomatopeia: é a inserção de palavras no discurso que imitam sons.

Exemplo: Não aguento o *tic-tac* desse relógio

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/figuras-de-linguagem/>. Acesso em 12 de março de 2021.

ATIVIDADES:



Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br. Acesso em: 29 out. 2013 (adaptado).

01. (ENEM) Os meios de comunicação podem contribuir para a resolução de problemas sociais, entre os quais o da violência sexual infantil. Nesse sentido, a propaganda usa a metáfora do pesadelo para

- a) () informar crianças vítimas de violência sexual sobre os perigos dessa prática, contribuindo para erradicá-la.
- b) () denunciar ocorrências de abuso sexual contra meninas, com o objetivo de colocar criminosos na cadeia.
- c) () dar a devida dimensão do que é abuso sexual para uma criança, enfatizando a importância da denúncia.
- d) () destacar que a violência sexual infantil predomina durante a noite, o que requer maior cuidado dos responsáveis nesse período.

Leia a campanha publicitária abaixo e responda as atividades de 02 a 05.

MEDIDAS PREVENTIVAS PARA CORONAVÍRUS

A covid-19 é transmitida às pessoas por meio de contato próximo e gotículas.
Fique sempre atento às medidas preventivas para evitar o contágio e transmissão do vírus.



Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/cidadao-s/material-da-campanha>. Acesso em 12 de março de 2021.

02. A campanha promove uma ideia ou um produto? Quais instituições patrocinaram e promoveram essa campanha?

03. Identifique o sujeito e verbo de ligação na seguinte frase: “A covid é transmitida às pessoas por meio de contato próximo e gotículas.” Como esse sujeito pode ser classificado e qual é a função desse verbo.

04. Nessa campanha de combate ao COVID, as palavras que expressam comandos são importantes. Quais são essas palavras e qual é a função das mesmas (na campanha)? Se forem verbos, qual é o modo verbal?

05. Quais as linguagens foram utilizadas para construir essa campanha?

06. Sobre a campanha no outdoor abaixo, observe a imagem. Com relação ao anúncio, assinale a figura de linguagem que o melhor caracteriza no geral:



Disponível em: <https://4.bp.blogspot.com/-MUqrpveOb00/Ws0mZ-muyzI/>. Acesso em 12 de março de 2021.

a () A ironia, tendo em vista o enunciado fazer um comentário cômico com a ornamentação de um velório de quem morrer de acidente de trânsito.

b () A hipérbole, pois é um exagero de expressão afirmar que uma vítima de trânsito fique “lindo” após o acidente.

c () A catacrese, visto que na expressão “coroa de flores” por falta de uma nomeação específica, utiliza-se um termo emprestado no léxico (coroa) para suprir esta necessidade.

d () A metáfora, porque há uma comparação subjetiva entre a vítima morrer e ficar igual a uma coroa de flores.

07. Na propaganda abaixo, é possível compreender que as palavras fiel e fidelidade têm a função de influenciar a compra dos perfumes para manter os namorados fiéis. Explique essa afirmativa. Elabore uma reflexão sobre a composição das palavras no contexto da propaganda.



Acesso em: <https://www.voceslembra.com/2020/10/especial-perfumes.html>. Acesso em 12 de março de 2021.

08. Nessa propaganda, observa-se que a mulher está, na maioria das vezes, como personagem de uma propaganda de cerveja.



Disponível em: <https://www.google.com/search?q=propagandas+de+cerveja+p+que+o+ver%C3%A3o+uniu&tbm>. Acesso em 12 de março de 2021.

a) Reflita e responda: por que “mulheres que seguem o padrão de beleza brasileiro”, na maioria das vezes, estão nas propagandas de cerveja?

b) Quais palavras expressam oposição? Qual figura de linguagem está presente nessa frase?

09. Jingle: Palavra inglesa que significa “tinido”. O jingle é uma mensagem publicitária em forma musical. Precisa ser curta, simples, cativante e fácil de memorizar. Os jingles são bastantes utilizadas em propagandas de televisão, jornal e internet. Elas também fazem parte do universo da publicidade. Sobre o trecho do jingle, responda:

“Dá danoninho dá.
Me dá danoninho, danoninho já.
Danoninho dá, danoninho dá.
Toda proteína que eu vou precisar já,já.
Me dá, me dá, me dá.
Me dá Danoninho, Danoninho já.
Me dá Danoninho, Danoninho dá.
Cálcio e vitamina pra gente brincar.
Me dá ! (...)”

Disponível em: <https://www.letras.com.br/jingles/danoninho>. Acesso em 13 de março de 2021.



a) Que produto a propaganda pretende vender?

b) Essa propaganda pode ser considerada apelativa e enganosa? Explique;

c) Existe rima no texto? Para que serve a rima nesse texto?

d) Alguma palavra é repetida várias vezes? Qual? Por quê?

10. Agora que já reconhece as principais características do jingle, você pode iniciar o processo de produção de um texto desse gênero. Nessa propaganda, uma música que fez sucesso é utilizada para divulgar um determinado produto. Pense em algum produto que você consome e gosta bastante. Se preferir, escreva e depois grave o seu jingle. Compartilhe o seu áudio com a sua turma, se for possível.