

1. TEMA E OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Campanhas e anúncios publicitários.

2. HABILIDADES DA BNCC TRABALHADAS

- (EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, *outdoor*, anúncios e propagandas em diferentes mídias, *spots*, *jingle*, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.
- (EF69LP09) Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, *banner*, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, *spot*, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.
- (EF89LP11) Produzir, revisar e editar peças e campanhas publicitárias, envolvendo o uso articulado e complementar de diferentes peças publicitárias: cartaz, *banner*, *indoor*, folheto, panfleto, anúncio de jornal/revista, para internet, *spot*, propaganda de rádio, TV, a partir da escolha da questão/problema/causa significativa para a escola e/ou a comunidade escolar, da definição do público-alvo, das peças que serão produzidas, das estratégias de persuasão e convencimento que serão utilizadas.

3. OBJETOS DE CONHECIMENTO

Relação entre gêneros e mídias.

Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais.

Estratégias de produção: planejamento, textualização, revisão e edição de textos publicitários.

4. DURAÇÃO

Cinco aulas.

5. DESENVOLVIMENTO

A. CONTEXTO

Texto I



Fonte: Ministério da Saúde. Campanha Doação de sangue, junho 2018. Disponível em: <<http://portal.arquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2019/junho/25/V01-MS-DoeSangue-CARTAZ-46x64cm-DARIO.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2020.

Interpretação de texto

1. Qual é a função da imagem apresentada?

A função da imagem é fazer uma campanha publicitária incentivando a doação de sangue.

2. Quais recursos são utilizados para convencer o leitor a doar sangue?

São utilizados recursos visuais, como a foto de uma pessoa que possivelmente precisou de transfusão de sangue, e recursos persuasivos, como ressaltar que, graças à doação de sangue, o personagem da foto conseguiu realizar um sonho e a ênfase de que há sempre alguém precisando de sangue.

AULA 1

B. PROBLEMATIZAÇÃO

Pergunte aos alunos:

- I. Você já viu campanhas publicitárias? Quais?
- II. Qual é a função das campanhas publicitárias?
- III. Como os publicitários convencem seus leitores? Você lembra de alguns exemplos?
- IV. Em que meios de comunicação você já viu campanhas publicitárias?

Antes da leitura do texto I, discuta com os alunos, com base nas questões apresentadas, a relação deles com campanhas e anúncios publicitários, realizando um levantamento dos conhecimentos prévios dos alunos sobre esse gênero. Na primeira pergunta, procure observar como é o contato dos alunos com esse gênero. Como as campanhas publicitárias estão bastante presentes no dia a dia de todos, é possível que eles conheçam campanhas publicitárias famosas, mas não reflitam sobre elas. Por isso, é importante resgatar com eles alguns exemplos de campanhas.

Na segunda questão, reflita com os alunos sobre a função de uma campanha publicitária. Nessa pergunta, é importante enfatizar que campanhas publicitárias não são apenas para vender produtos ou serviços, mas também funcionam para incentivar projetos sociais, como a campanha do agasalho, campanha de vacinação, início das inscrições do Enem, entre outros. Pensando na terceira pergunta, vale a pena levar os alunos a refletir sobre os processos persuasivos utilizados pelos publicitários em suas campanhas, como apelo emocional, humor etc.

Por fim, na quarta pergunta, os alunos devem perceber que as campanhas publicitárias não estão presentes apenas em jornais e revistas, mas também são divulgadas na televisão, no rádio, em *podcasts*, aplicativos de música ou vídeo por *streaming* e até mesmo em jogos – busque levantar exemplos com os alunos.

Destacamos que o processo de levantamento dos conhecimentos prévios não precisa se esgotar nas questões aqui propostas, podendo surgir novos questionamentos no decorrer da aula. Após a discussão com os alunos, incentive-os a ler o texto I e realizar a atividade de interpretação de texto proposta. A resolução da imagem do texto I pode não estar clara nesse documento, por isso, sugere-se que o texto seja projetado para toda a sala ou acessado por meio do *link* disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2019/junho/25/V01-MS-DoeSangue-CARTAZ-46x64cm-DARIO.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2020.

AULA 2

C. APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO

Nesta aula, o foco será a estrutura do gênero campanha publicitária. Nas campanhas e anúncios publicitários, o foco é a persuasão do leitor/ouvinte/espectador, por isso, é importante que o professor destaque essa característica essencial do gênero. Nesse sentido, apresente aos alunos o vídeo indicado a seguir, parte da campanha publicitária sobre doação de sangue do Ministério da Saúde:

- Campanha Nacional de Incentivo à Doação de Sangue 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5G70CCiOzNk&feature=youtu.be>>. Acesso em: 14 out. 2020.

Texto II

Após a exibição do vídeo, peça que os alunos, em duplas, reflitam sobre a estratégia de persuasão usada na campanha publicitária. Os alunos devem perceber que o anúncio é destinado a adultos que podem realizar a doação de sangue. Para isso, o publicitário usa de apelo emocional sobre doação de sangue, representando a mensagem de alguém que recebeu uma transfusão de sangue e agradece ao doador, mostrando situações da vida que lhe foram possíveis graças a esse gesto de doação.

Vale destacar, também, que uma campanha publicitária tem forte vinculação com imagens (com exceção das campanhas feitas para rádios ou plataformas que não utilizam a linguagem visual). Assim, ainda sobre o vídeo da campanha de doação de sangue, incentive as duplas de alunos a refletirem sobre a importância das imagens apresentadas no vídeo e como elas influenciam na construção da persuasão da mensagem. Esse vídeo, por exemplo, apresenta imagens de fatos da vida cotidiana, como o nascimento de um filho, que foram possíveis graças ao sangue recebido de um doador, trabalhando, dessa forma, com o apelo emocional.

Destaque também que uma campanha publicitária não apresenta apenas um anúncio, mas um conjunto de propagandas vinculadas em diversas plataformas, como TV, redes sociais, jornais.

É necessário o uso de um projetor e de acesso à internet para que os alunos assistam ao vídeo da campanha publicitária. Seria interessante que cada aluno pudesse acessar o vídeo mais de uma vez enquanto realiza as atividades, podendo revisar algumas questões.

D. PROPOSTA DE ATIVIDADE

AULAS 3, 4 E 5

As três próximas aulas são destinadas à produção de duas campanhas publicitárias. Para isso, divida a turma em dois grandes grupos, os quais devem produzir campanhas publicitárias de conscientização diferentes, com temas relacionados à comunidade escolar (campanha de doação de roupas ou alimentos, por exemplo). Primeiro, os grupos devem fazer uma pesquisa na escola e na comunidade para levantar questões sociais que merecem atenção e que, portanto, devem ser divulgadas por meio de uma campanha publicitária.

Na segunda etapa, os alunos devem se dividir para produzir um anúncio para ser vinculado em forma de vídeo e outro na modalidade escrita. Relembre as características do gênero, como o uso de imagens e de elementos persuasivos responsáveis por convencer o leitor a participar da campanha. No anúncio escrito, os alunos devem perceber que o texto não deve ser excessivo, pois o foco maior deverá estar na linguagem visual. Já no vídeo, os alunos devem perceber que a mensagem é construída por vários elementos, como imagens, trilha sonora e a mensagem em forma de texto.

Seria interessante que as campanhas publicitárias pudessem de fato ser efetivadas, ou seja, que realmente ocorra uma campanha de doações, por exemplo. Essa questão aproxima os alunos do gênero, dando um sentido mais amplo à produção de texto. Dessa forma, incentive-os a divulgar suas produções no *site* ou nas redes sociais da escola.

6. RECURSOS

Texto I; texto II; computador com internet e projetor.

7. METODOLOGIA

Etapa 1: Levantamento de conhecimentos prévios, leitura e interpretação do texto I.

Etapa 2: Estrutura do gênero campanha publicitária, visualização e interpretação do vídeo presente no texto II.

Etapa 3: Produção de uma campanha publicitária.

8. AVALIAÇÃO

A avaliação consiste na produção da campanha publicitária pelos alunos, tanto o vídeo quanto o anúncio escrito. Assim, avalie se os elementos utilizados para a persuasão estão coerentes com o tema da campanha e como os alunos fizeram uso da linguagem visual para se adequarem ao gênero proposto.