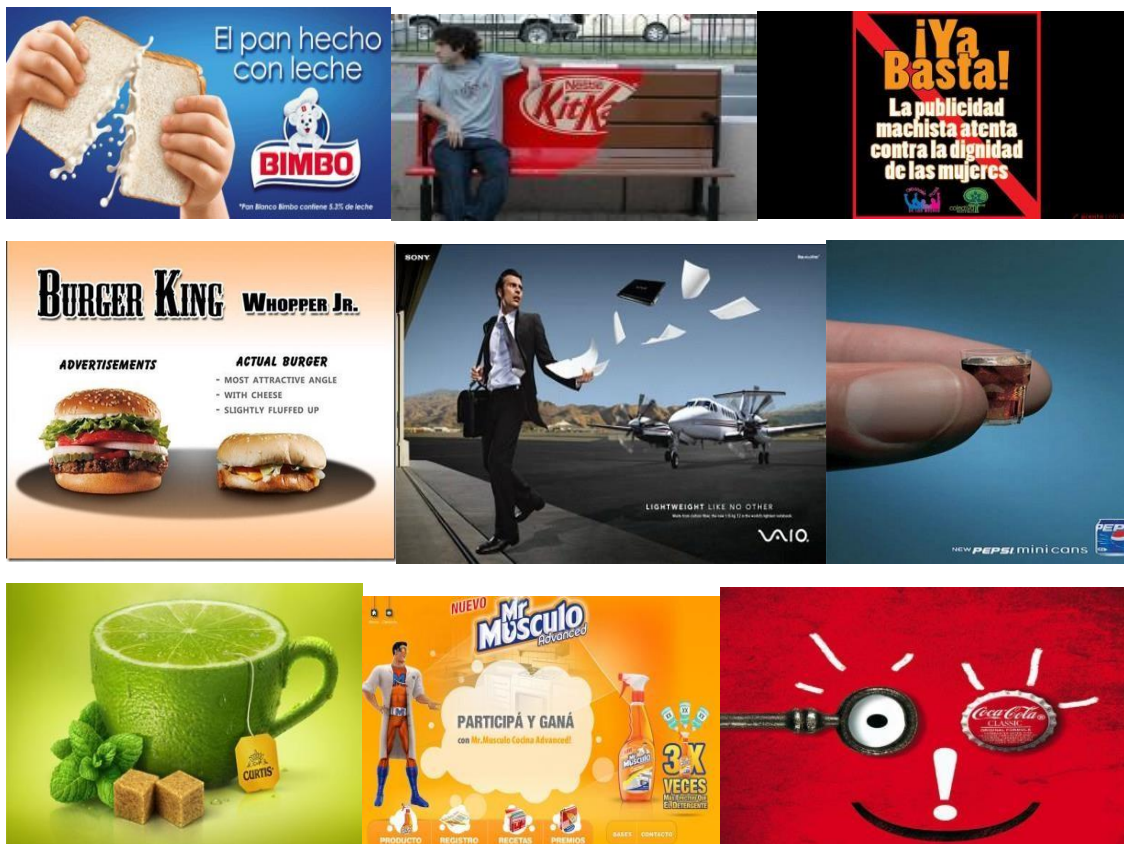


UNIDADE DIDÁTICA: METÁFORAS DA VIDA



FRANCIÉLI BANDEIRA

BAGÉ

2018

PROFESSOR(A),

A presente unidade didática tem como objetivo explorar as possibilidades educativas na análise de metáforas, a partir da teoria da linguística cognitiva, em anúncios publicitários, despertando a criticidade dos alunos perante a nossa sociedade consumista. As atividades aqui presentes servem como sugestão e podem ser adequadas conforme a turma, o contexto e os objetivos do(a) professor(a).

Todas as atividades que fazem parte da unidade didática foram elaboradas tendo em vista a teoria da linguística cognitiva. Ela trata a linguagem, segundo Moreira (2011), como parte integrante da cognição, fundamentando-se em processos cognitivos, sócio-interacionais e culturais. Ainda conforme Moreira (2011), a linguagem é perspectivista, ou seja, o significado não reflete objetivamente o mundo, mas considera perspectivas diferentes. Essas perspectivas são baseadas na nossa experiência individual, corporal, biológica, coletiva, social e cultural, na experiência de uso da língua. Como explica Moreira (2011), ao interpretar um significado, levamos em conta a nossa interpretação de mundo, o nosso conhecimento de mundo. Pessoas diferentes interpretam de maneiras distintas porque não possuem os mesmos conhecimentos, as mesmas noções. A nossa cognição depende da nossa interação corpo/ambiente/mente. É dessa interação que vêm os conteúdos mentais. A Linguística Cognitiva traz a construção do significado de maneira perspectivista, o que quer dizer que o significado depende do que os seres humanos são, da perspectiva de cada um.

A metáfora conceptual é uma das linhas de investigação da linguística cognitiva. A Teoria da Metáfora Conceptual foi inicialmente proposta por George Lakoff e Mark Johnson em *Metaphors We Live* (1980). A ideia básica é a de que a metáfora não é apenas recurso estilístico, exclusivo da literatura, mas uma maneira de conceptualizar a própria experiência humana. Os autores trazem evidências de que metáforas estão presentes não só na linguagem, mas também nos nossos pensamentos e ações. Segundo essa teoria, o nosso pensamento e raciocínio abstrato são facilitados pela metáfora. Na teoria da metáfora conceptual, a metáfora é um enraizado processo cognitivo que pode ser usado para entender as relações estruturais entre os significados dos itens lexicais. É importante perceber que as metáforas conceptuais estão quase sempre ancoradas na experiência corporal, algo de que normalmente nem temos consciência, e se dá por meio de modelos de nossa interação com o mundo.

Para aplicar essa nova visão de metáfora, o gênero escolhido foi o anúncio publicitário. Ele foi escolhido por ser rico em elementos da linguagem verbal e não-verbal. Ele está presente no dia a dia dos alunos e sua análise e interpretação despertam seu senso crítico dos mesmos. Durante a unidade encontram-se algumas sugestões de leituras teóricas sobre os assuntos abordados.

MÓDULO I: Reconhecendo o gênero anúncio publicitário (135 min)

1- Atividade diagnóstica (45 min): No primeiro momento, serão feitos alguns questionamentos para a turma, como por exemplo:

- O que uma pessoa faz quando quer vender alguma coisa?
- E quando se quer avisar, por exemplo, que uma festa irá acontecer?

Espera-se que, após alguma reflexão, os alunos cheguem à conclusão de que, nos dois casos, é preciso anunciar.

Após esse momento inicial, os alunos receberão impresso o seguinte anúncio para uma interpretação coletiva. Os questionamentos a seguir serão feitos oralmente.

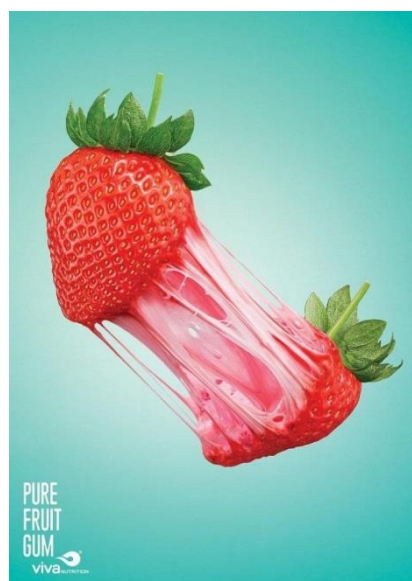
- O que está sendo anunciado por meio da imagem?
- Qual produto está sendo vendido?
- Como identificamos o produto que está sendo vendido?
- É necessário que apareça no texto a palavra “vende-se” para sabermos que se trata de um anúncio?
- Qual é a relação que podemos estabelecer entre a imagem utilizada e o produto que está sendo anunciado?
- Há alguma relação da cor predominante no anúncio com o produto em questão?
- Vocês já foram influenciados por um anúncio a adquirir um produto? Se sim, qual?



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/714031715890564741/>

Espera-se que, após essa discussão e análise inicial, os alunos identifiquem as principais características e a função social dos anúncios.

2- Interpretação de anúncios publicitários (90 min): A turma será dividida em quatro ou cinco grupos (dependendo do número de alunos presentes) e cada grupo receberá um dos anúncios abaixo para fazer uma interpretação a partir do questionamento abaixo. Um participante de cada grupo fará a explanação para a turma.



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/pure_fruit_gum_strawberry



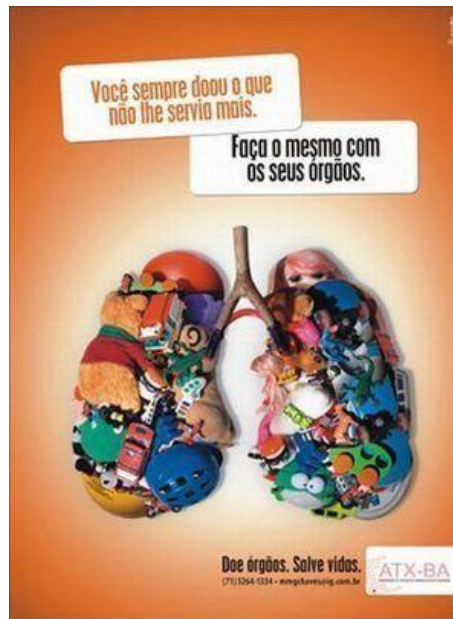
Fonte: <http://becodosapulha.blogspot.com/2008/01/havaianas-do-roger.html>



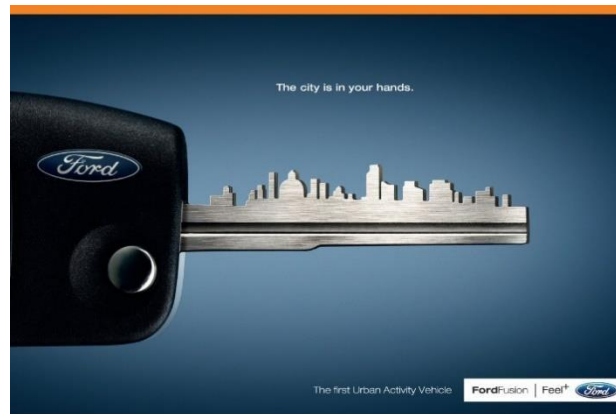
Fonte: <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/20-publicidades-de-cunho-social-que-tocam-todo-mundo-236760/>



Fonte: <http://is2natureza.blogspot.com/2014/08/greenpeace-sinonimo-de-protecao-do-meio.html>



Fonte:: <http://www.comunicaquemuda.com.br/doe-aquilo-que-nao-serve-mais/>



Fonte:: <http://www.dailydesigninspiration.com/advertisements/ogilvy-mather/ford-fusion-the-city-is-in-your-hands/>



Fonte:: <https://br.pinterest.com/pin/283375001529585396/>



Fonte: http://forum.jogos.uol.com.br/t_1989019



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/BanhoETosaDoErnani/>

- O que está sendo anunciado?
- Observe o seu anúncio quanto ao uso da linguagem verbal e não-verbal. Ele utiliza as duas ou apenas uma? Há predomínio de alguma delas? Por que isso acontece?
- O que há em comum entre a imagem e o texto verbal do anúncio?
- A que tipo de pessoas esses anúncios publicitários se dirigem (adultos, crianças, adolescentes...)? Por que você chegou a essa conclusão?
- Quais são os possíveis efeitos de sentido produzidos por esse anúncio?

- Vocês acreditam que os anúncios são criativos e conseguem convencer as pessoas? Explique.
- Para convencer os leitores, os anunciantes utilizam estratégias especiais. Qual foi a estratégia utilizada neste anúncio?

MÓDULO II: Reconstruindo o conceito de metáfora

(270 min)

1 – Sondagem inicial (45 min): será feita uma sondagem inicial com os alunos sobre o que é metáfora. Haverá materiais disponíveis (livros, dicionários...) para que eles pesquisem em grupos e elaborem um conceito inicial sobre ela.

2 – Identificação da metáfora: após esse levantamento, os alunos serão expostos ao primeiro anúncio, sobre o café (interpretado coletivamente) para que façam a identificação da metáfora presente nele.

3 – Explicação: Acontecerá a explicação expositiva, no quadro, de como acontece a metáfora, da transposição de uma característica abstrata a outro elemento mais concreto, a fim de facilitar a compreensão (domínio-fonte e domínio-alvo), conforme o exemplo abaixo:



4 – Metáfora no anúncio publicitário e na linguagem cotidiana (45 min): cada grupo será novamente exposto ao seu anúncio e deverá identificar a metáfora presente nele, definindo o que está sendo comparado e qual a característica em comum, conforme

o esquema de conjuntos apresentado na atividade anterior. A socialização será oral. Cada grupo escolhe um participante para falar.

5 **Metáforas na linguagem diária (90 min):** ainda em grupos, os alunos serão apresentados ao seguinte texto:

Tipos de namorados na era digital

- **Namorado BLOG:** a maioria deles é ruim e não serve para absolutamente nada. Alguns são feios que dói, mas o conteúdo é bom, então você encara. Alguns têm boa aparência, mas o conteúdo é péssimo, então não dura muito. De qualquer maneira, em algum momento você vai ter um.

- **Namorado computador do milhão:** sempre tem um disponível. Todo mundo te alerta que a qualidade é duvidosa, mas ainda assim tem gente que arrisca. No início, serve pra quebrar um galho, mas logo logo você se arrepende.

- **Namorado antivírus:** vive vasculhando a sua vida pra tentar achar algo suspeito, e acha.

- **Namorado e-mail:** se faz presente várias vezes por dia, mas 90% das vezes, não lhe diz nada de útil.

- **Namorado disquete:** Está ultrapassado há anos, mas tem gente que insiste em ter. Conteúdo limitado, não serve pra quase nada hoje em dia! Mas você ainda encontra mulher dizendo que é bom.

- **Namorado no-break:** está ali pra te dar uma força quando você precisa, mas não aguenta muito tempo, só uns 10 minutinhos.

- **Namorado impressora matricial:** faz mais barulho do que serviço. Extremamente lerdo e ultrapassado, mas é melhor que não ter.

- **Namorado impressora a Laser:** bonitão e moderninho. Você pensa que está fazendo um ótimo negócio, mas na hora do “vamover”, descobre que ele é muito rápido, quando você pensa que a impressão tá entrando, na verdade ela já saiu e o equipamento já foi automaticamente desligado.

- **Namorado Windows:** todo mundo diz que não presta, mas você não vive sem ele. Muitas vezes também confundido com o namorado cd-rom.

- **Namorado CD-ROM:** extremamente rodado, sua irmã, sua amiga, sua prima, sua vizinha e toda torcida do flamengo já experimentou, mesmo assim você também quer testar.
- **Namorado Linux:** faz tudo que você precisa, mas requer habilidade para manuseio. Normalmente todas as suas amigas o odeiam.
- **Namorado Mouse:** só funciona quando é arrastado e apertado. Mas quem é que vive sem ele?
- **Namorado papel de parede:** não serve pra nada, mas é bonitinho.
- **Namorado proteção de tela:** solta as asinhas toda vez que você não está presente. Pensa que ninguém tá vendo, mas sempre tem um pra comentar depois.
- **Namorado provedor de internet:** vive cheio de problemas e está sempre ocupado demais pra te ouvir.
- **Namorado Firefox:** com o tempo foi ficando pesado. Mas, mesmo gordinho, você prefere continuar com ele.
- **Namorado Internet Explorer:** mesmo que você tenha deixado de usar devido às outras opções disponíveis no mercado, ele sempre estará lá pra ocupar espaço. Não dá pra se livrar dele sem abrir mão de muitas outras coisas. Esse tipo de namorado é conhecido em algumas culturas como MARIDO.

Fonte: <http://www.thebest.blog.br/2008/10/28/tipos-de-namorados-na-era-digital/>

Após a leitura, os alunos responderão algumas questões oralmente:

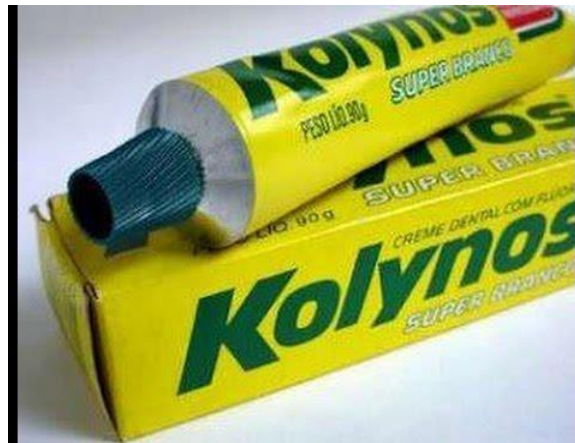
- Identificaram alguma situação do texto? Já tiveram algum(a) namorado(a) assim?
- Concordam com as comparações feitas?
- Quais metáforas podem ser identificadas?
- Em que outras situações vocês já ouviram/leram/falaram uma metáfora?
- Podemos criar metáforas para outros tipos de namorados?

Cada grupo fará uma lista das metáforas que eles utilizam e falarão para a turma.

- O conceito inicial de metáfora dá conta de todas essas atribuições? Se não, como poderíamos redefini-lo?

Após as questões orais, a turma, em conjunto, produzirá um conceito para metáfora com base no que estudaram e o conceito será colocado em um cartaz na sala de aula.

6- Produção de slogan de produto antigo (90 min): cada grupo receberá a imagem de um produto que não está mais no mercado de trabalho e criará um slogan que contenha uma metáfora para divulgar o produto. Posteriormente, os alunos apresentarão suas produções para os colegas, explicando como construíram as metáforas.



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/rendergroup/2006580559>



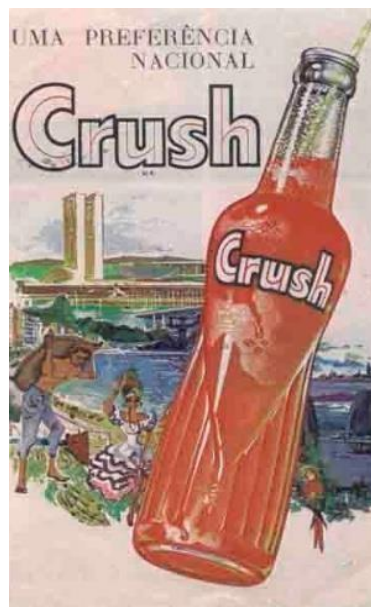
Fonte:: <http://www.anos80.net/guloseimas/bala-soft/>



Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/a-historia-do-calcado-kichute-o-calcado-de-toda-uma-geracao/>



Fonte: http://www.leicashop.com/vintage_en/polaroid-2000-land-camera-sku26907-1.html



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/refrigerante-crush-anos-80.html>

MÓDULO III: Debatendo sobre o consumismo (150 min)

1-Sondagem inicial (30 min): cada aluno responderá, individualmente, as seguintes questões:

- O que é consumo?
- O que é consumismo?
- Você se considera uma pessoa consumista ou não? Por quê?
- Você consome apenas o que precisa? Se não, o que leva você a consumir coisas desnecessárias?

2-Vídeo “Sociedade e consumo” (90 min):

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NtG6c4EKZk8>

Questionamentos sobre o vídeo (para fazer durante e/ou após o vídeo):

- O título do programa também é uma metáfora. Como esta metáfora é construída? (00’03”)
- Qual o possível significado de “orquestrar uma sinfonia de ideias” (00’42”)
- Será que o consumo causa dependência? Até onde ele é saudável? Qual o limite entre querer e ter um novo produto? (01’33”)
- Qual a importância de haver um minicurrículo do entrevistado no início do programa? São informações importantes? De que forma essas informações contribuem para a entrevista? (01’52”)
- “Agora o imediato é o maestro da vez” (02’18”). Quais as possíveis interpretações para essa afirmação da apresentadora? A oração pode ser considerada uma metáfora? Por quê?

- Qual a diferença entre consumo e consumista apresentada na entrevista? Você reflete antes de comprar algo? Por que as pessoas consomem tanto sem precisar? (04'22")
- O que mudou na nossa sociedade para que ela passasse a produzir em massa (comentário sobre a revolução industrial) e de forma diversa? (5'13")
- Somos livres para consumirmos o que quisermos? Se somos livres para escolher consumir, por que normalmente consumimos mais do que precisamos? (08'03")
- O que seria o “consumo cultural” citado pela apresentadora? Você concorda com esta ideia? (10')
- Qual e quanta influência a mídia tem nas nossas decisões de compra? Se você não tem certo produto, sente-se excluído? (16'16")
- Existem várias maneiras de promover um produto. Na entrevista, uma delas recebe uma maior explicação: a capacidade de criar histórias. Por que será que este recurso é mais eficiente? Poderíamos usar a metáfora para ajudar nesse processo? Como? (18')
- No final do vídeo, a entrevistadora pergunta se é possível ficarmos neutros nesse sistema em que estamos inseridos. Você concorda com a resposta? Quais seriam outras possíveis soluções? (22'17")

Após assistir o vídeo, e conversar sobre o assunto com os colegas, os alunos retornarão às questões iniciais da sondagem para respondê-las novamente, se necessário.

3- Leitura de matéria da revista Veja (45 min): os alunos receberão uma reportagem¹ da revista Veja para ser lida após a discussão sobre o vídeo.

Estudo mostra como o cérebro reage à propaganda

Pesquisa revela que diferentes tipos de anúncio provocam níveis de atividade cerebral variados nas regiões responsáveis pela tomada de decisão

¹ Foram utilizadas duas reportagens para a elaboração da Unidade Didática. O gênero reportagem não é o foco do trabalho, elas foram trazidas para elucidar informações sobre o tema.

Por **Da Redação**, publicado em 21 set 2011, 10h25.

more_horiz



Sedução: anúncios elaborados podem pular o alerta consciente dos clientes e influenciar na decisão de compra dos produtos (Hemera/VEJA)

Uma pesquisa realizada na Universidade da Califórnia e na George Washington University, nos Estados Unidos, mostra que diferentes estratégias de propaganda evocam diferentes níveis de atividade cerebral nas regiões responsáveis pela interpretação e tomada de decisão. A descoberta demonstra como a preferência por produtos e serviços pode ser influenciada pela ação publicitária. O estudo foi publicado no periódico *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*.

De acordo com os pesquisadores, as propagandas são apresentadas de duas formas. Uma delas é chamada de “persuasão lógica” (PL). Por esta estratégia, os publicitários recorrem a dados do produto na expectativa de convencer o consumidor. Exemplo disso é um anúncio que divulga que um carro tem autonomia de 17 quilômetros por litro de gasolina. A segunda maneira se chama “influência não racional” (IN). É o tipo de propaganda que tenta, não convencer, mas sim seduzir o consumidor. Por esta tática, em vez de vantagens comparativas, o anúncio pode associar o veículo a, por exemplo, mulheres bonitas.

CONHEÇA A PESQUISA

Título original: Regional brain activation with advertising images

Onde foi divulgada: *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*

Quem fez: Ian Cook, Sarah K. Pajot, David Schairer, Andrew F. Leuchter, Clay Warren

Instituição: Universidade da Califórnia e George Washington University, ambas nos Estados Unidos

Dados de amostragem: 24 adultos saudáveis; 11 mulheres e 13 homens

Resultado: Propagandas de jornais e revistas que utilizam a estratégia da “influência não racional” provocam menos atividade nas regiões cerebrais responsáveis pela tomada de decisão e interpretação emocional.

No estudo, 24 adultos saudáveis – 11 mulheres e 13 homens – observaram 24 propagandas de jornais e revistas enquanto um aparelho media a atividade cerebral. Anúncios do tipo “persuasão lógica” incluíam tabelas, imagens e detalhes sobre escovas de dente ou sugestões para selecionar comida para cães, por exemplo. Já os anúncios do tipo “influência não racional” incluíam imagens de mulheres atraentes vestindo roupas justas.

Os especialistas das universidades americanas descobriram que as diferentes estratégias provocam diferentes níveis de atividade cerebral. As regiões do cérebro responsáveis pela tomada de decisão e processo emocional ficam mais ativas quando indivíduos assistem às propagandas que usam a lógica persuasiva. Anúncios que usam a influência não racional evocam atividades cerebrais menos intensas.

“Os resultados mostram que alguns publicitários, em vez de persuadir, querem mesmo é seduzir os consumidores a comprar os produtos”, disse o psiquiatra Ian Cook, chefe da pesquisa. De acordo com ele, os resultados sugerem que o baixo nível de atividade provocado por propagandas do tipo “influência não racional” podem levar a um comportamento menos inibido: o consumidor teria menos resistência a comprar os produtos anunciados. Já as imagens de persuasão lógica estão consistentemente ligadas às maiores atividades das regiões do cérebro envolvidas na tomada de decisão e interpretação emocional. Se o estímulo é maior, mais conscientes somos sobre determinado anúncio.

Fonte: <https://veja.abril.com.br/ciencia/estudo-mostra-como-o-cerebro-reage-a-propaganda/>

Serão feitos alguns questionamentos orais:

- Quais pontos podemos relacionar com o vídeo?
- Você concorda com os resultados da pesquisa? Consegue lembrar de produtos que usaram uma abordagem mais racional ou mais emocional ao fazer uma propaganda?
- Quais propagandas que chamam mais a atenção de vocês? Por que acham que isso acontece? Esse sentimento que a propaganda desperta já foi decisivo na aquisição de algum produto?

MÓDULO IV: Pessoas são produtos? (90 min)

1 - Os alunos serão expostos à reportagem a seguir (45 min):

- Fátima Bernardes estreia para Seara

Apresentadora é a nova porta-voz da marca de alimentos prontos por Kelly Doreis, publicado em 24 de fevereiro, 2014

- 13:31.



Criador de grandes personagens da propaganda brasileira, o publicitário Washington Olivetto, chairman da WMcCann, está entusiasmado com o resultado da campanha que acaba de desenvolver para a Seara, do Grupo JBS, que traz como garota-propaganda a apresentadora global Fátima Bernardes. Em uma só tacada, ele conseguiu deixar o novo cliente satisfeito e persuadir a amiga que, dois anos após deixar a bancada do “Jornal Nacional”, participa pela primeira vez de uma campanha – a Rede Globo não permite que os jornalistas da casa façam publicidade, mas agora Fátima é ligada ao núcleo de entretenimento.

Olivetto conta sobre os bastidores da negociação com orgulho. “Sou amigo da Fátima e do William Bonner (marido da jornalista) há muitos anos. A Fátima tinha comentado comigo, meio que pedindo um palpite, que gostaria de fazer publicidade agora que trocou de núcleo na Globo. Mas ela me disse que preservava muito sua imagem e queria saber o que eu achava daquilo e como ela poderia julgar uma proposta. Eu disse que ela

tinha um patrimônio incrível de credibilidade e que deveria ser cuidadosa. E me coloquei à disposição para ajudá-la em qualquer dúvida ou proposta que recebesse. Quando a gente ganhou a conta da Seara [em novembro do ano passado], na primeira reunião de briefing a empresa deixou claro que queria falar com a mulher moderna, contemporânea, independente. Vi que tinha de buscar credibilidade. Na hora eu pensei na Fátima. Só não quis falar na reunião com o cliente para não parecer que era uma solução repentista”, ressalta.

Segundo ele, quando voltou para a agência após a reunião com a Seara, falou para a equipe de criação que não tinha dúvida de que havia personagem para a campanha, “porque com a Fátima poderíamos ter a somatória da credibilidade do jornalismo com a sedução da propaganda”. “Mas para não parecer preguiça, disse a eles que íamos desenvolver três campanhas diferentes, uma com a Fátima e outras duas com outros caminhos. As três campanhas eram boas, mas ficava evidente que em termos de eficiência a campanha com a Fátima era disparada a melhor. Na reunião com a Seara, eu comentei que tínhamos três campanhas e que a minha favorita era a com a Fátima. Eu tinha intuitivamente a certeza disso. Liguei para a Fátima e marquei um encontro no Rio de Janeiro. Ela leu os roteiros e adorou. Outro detalhe é que ela gosta de cozinhar”, completa ele.

O publicitário não revela o valor do contrato da Seara com a apresentadora, mas diz que certamente é muito dinheiro. “É a primeira vez que ela faz campanha e isso tem um valor único. Claro que ela gostou de ganhar dinheiro, mas ela está feliz de fazer também. Fátima será porta voz da Seara, que tem uma extensa linha de produtos. Fizemos a cozinha do filme parecida com a dela. Tem até uma coincidência: a cor da Seara é vermelha e a cozinha dela também tem vermelho. Tivemos vários cuidados, como alugar uma casa perto da dela para realizar as filmagens, para que fosse o mais confortável possível para ela”, explica.

A apresentadora do “Encontro com Fátima Bernardes” já havia recebido antes dezenas de propostas para participar de campanhas publicitárias, mas recusou. O contrato inicial da Seara com a apresentadora é de dois anos. Só em 2014, ela deve fazer no mínimo cinco ou seis filmes para a marca. “Este primeiro é sobre a linha de produtos Seara. Depois vamos ter filmes individuais, com a lasanha, o presunto e assim por diante. O

Grupo JBS é um grande investidor em propaganda. A filosofia deles é: “deu certo, coloca mais mídia”, destaca Olivetto.

Experimente

No campo dos negócios, está evidente que a Seara, que se posiciona como uma marca de alimentação prática e nutritiva, busca fazer frente à Sadia. “Queremos deixar claro com a campanha que a Seara tem uma linha enorme de produtos, pois até agora as pessoas pensavam na marca só com relação ao frango, porque é uma das maiores processadoras de aves do país. A Fátima experimentou todos os produtos”, diz o chairman da WMcCann.

O mote da nova campanha é “Experimente Seara. A qualidade vai te surpreender. Seara é tudo de bom”. Olivetto destaca que o comercial faz um paralelo entre a mudança de carreira feita por Fátima e o convite para que o consumidor, mesmo satisfeito com suas escolhas atuais, também se abra para o novo, se deixando assim surpreender pela qualidade dos produtos Seara.

No filme, a apresentadora diz: “Pela primeira vez, você está me vendo num comercial de televisão. Sabe por quê? Porque mesmo satisfeita, a gente pode experimentar coisas novas. Você sabe que eu passei anos fazendo algo que eu gostava muito. Até que decidi mudar. Mesmo estando feliz... Mas voltando ao comercial, eu estou aqui falando da Seara, porque acredito que a Seara tem a ver com boas mudanças. Veja bem: na vida, o bom, o gostoso nunca é único... Na próxima vez que você for comprar frango, presunto, peito de peru, pizza, salsicha, linguiça, lasanha... compre produtos Seara. Tenho certeza que como eu, você vai se surpreender. E descobrir que Seara... é tudo de bom”.

A campanha é composta de filmes, anúncios para mídia impressa, ações de internet, mídia exterior e rádio. A produção do comercial é da Cine Cinematográfica, com direção de Clovis Mello e Cristina Vida.

Fonte: <http://propmark.com.br/anunciantes/fatima-bernardes-estreia-para-seara>

Após a leitura dos dois textos, serão discutidos alguns pontos, oralmente:

- Por que a escolha dessa personalidade?

- Qual a relação da pessoa com o produto? E com o programa que apresenta?
- Quando uma personalidade participa de um anúncio, continuamos a ver o produto da mesma forma?
- Se outra personalidade fosse escolhida para esse anúncio, como, por exemplo, um jogador de futebol, o impacto seria o mesmo?
- Vocês lembram de outros produtos que utilizaram personalidades em seus anúncios? Quais? Por que estas pessoas foram as escolhidas?

2-Os alunos, em grupos, podem pesquisar no telefone algum outro produto que utilize uma personalidade e discutir nos grupos e sobre a opinião deles em relação ao assunto.

MÓDULO V: Produzindo um anúncio ao contrário (135 min)

1-Na última etapa, os alunos escolherão um produto e farão um anúncio ao contrário.

Farão uma pesquisa sobre o produto em sala de aula, utilizando os telefones. Poderão, por exemplo, buscar opiniões em sites de reclamação, pesquisar exemplos de anúncios ao contrário, os malefícios de cada produto, entre outros. No grupo, discutirão e optarão pelas características negativas que mais chamaram a atenção.

Cada grupo produzirá um esboço inicial do seu anúncio e apresentará para a turma.

Após, produzirão um anúncio publicitário final, exaltando os defeitos, os problemas, as consequências do uso ou consumo dos produtos escolhidos, utilizando processos metafóricos, linguagem verbal e não-verbal. A fonte das informações deverá constar no anúncio.

Os anúncios ao contrário, depois de prontos, podem ser expostos pela escola, lado a lado com o anúncio real do produto, para que os demais alunos possam ler, fazer a comparação e refletir, também podem ser apresentados pelos alunos a outras turmas, ou o que o professor(a) achar mais conveniente.

Referências

ABREU, A. S. **Linguística Cognitiva**: uma visão geral e aplicada. São Paulo: Ateliê, 2010

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

CARNEIRO, C. M. B. e STANCATO, F. T. **O uso da metáfora nos slogans**.

CARVALHO, N. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

FERRARI, L.. **Introdução à Linguística Cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.

LAKOFF, G. JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Coordenação de tradução: Mara Sophia Zanotto. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.