

**Título: A persuasão nas propagandas de utilidade pública na visão de estudantes dos cursos de Design, Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual**

**Autor(es)** Glaucia Campos Guimarães; Rodolfo Ferreira; Vitor Campos Guimarães

**E-mail para contato:** vitorguima@yahoo.com.br

**IES:** UNESA

**Palavra(s) Chave(s):** Design, Publicidade & Propaganda, Produção Audiovisual, Propaganda de Utilidade Pública

#### **RESUMO**

A qualidade das campanhas publicitárias, propagandas de utilidade pública e dos comerciais veiculados pela mídia, passa, entre outros aspectos, por sua competência em persuadir o público a que ele se destina. Neste contexto, o desafio de um curso de graduação que pretende formar profissionais que atuem nessa área tem sido o de preparar o graduando, criando condições para que ele elabore campanhas e peças publicitárias mais persuasivas, de acordo com o contexto contemporâneo que vivemos. Com base nesta premissa, esta pesquisa objetiva identificar como as estratégias de persuasão contemporâneas têm sido produzidas nas propagandas de utilidade pública e contribuir para a formação de graduandos da área afinada com os modos de persuasão contemporâneos. Para atingir estes objetivos o estudo pretende responder as três questões de estudo: Entre as propagandas de utilidade pública contemporâneas, quais as mais persuasivas na visão de estudantes dos cursos de Design, Publicidade & Propaganda e Produção Audiovisual? Quais são as estratégias persuasivas utilizadas nestas propagandas? Como a identificação destas estratégias persuasivas pode contribuir na formação de estudantes de Design, Publicidade & Propaganda e Produção Audiovisual? Para responder as questões de estudo nos fundamentaremos na Análise Crítica do Discurso na perspectiva de Fairclough, na tipologia do discurso de Orlandi e na perspectiva da articulação de linguagens na produção de sentidos contemporâneos de Guimarães. Para além da pesquisa bibliográfica sobre a temática, a pesquisa de campo já está em curso, a qual consiste na identificação, análise e produção de propagandas de utilidade pública com o coletivo de alunos de turmas dos cursos de Design, Publicidade & Propaganda e Produção Audiovisual da Universidade Estácio de Sá, dos campi da cidade do Rio de Janeiro e da cidade de Petrópolis. Neste primeiro momento da pesquisa um pré-teste da metodologia já foi realizado. Desta forma, os sujeitos da pesquisa identificaram três propagandas mais persuasivas relacionadas à Cruz Vermelha, por ser uma instituição mundial e sem fins lucrativos, veiculadas no Youtube. Em uma segunda etapa deste pré-teste, estes mesmos sujeitos responderam a um questionário que objetivou identificar as estratégias persuasivas que compõem as propagandas selecionadas. Ao final do primeiro semestre desta pesquisa, cada turma produzirá uma propaganda de utilidade pública também sobre a Cruz Vermelha. Nestes quatro meses iniciais de desenvolvimento da pesquisa, o pré-teste possibilitou identificar três configurações discursivas nas propagandas selecionadas: as propagandas que narram uma história, contextualizando ações promovidas pela Cruz Vermelha, que se aproximam do discurso lúdico; as que apresentam argumentos para defender ações ou a instituição Cruz Vermelha, que se aproximam do discurso polêmico e; as que apresentam informações sobre as ações ou sobre a constituição histórica da instituição em foco, que tendem a se configurar no tipo de discurso autoritário, segundo Orlandi. Com base nas respostas dos alunos obtidas através do questionário, as propagandas cujo discurso é lúdico mobilizaram sentimentos positivos e reforçaram valores já conhecidos acerca da Cruz Vermelha. Com relação à propaganda que traz informações, os alunos apontaram-na como aquela que “cria interesse” sobre o tema. Já aquela cujo discurso é polêmico, mobiliza mais interesse pela Cruz Vermelha e suas ações. Os resultados preliminares apontam que os alunos se sentem mais persuadidos pelas propagandas constituídas pelo discurso polêmico.