

O USO DA PERSUASÃO NO VEÍCULO COMUNICATIVO PARA FINS BENEFICENTES

Pereira, Lígia (TCC)
(Academica do Curso de Jornalismo do CESUMAR)

Lisandra Fração – Orientadora (Docente do CESUMAR)

“A televisão, como meio comunicativo, exerce forte influência sobre seus telespectadores” (Jabor, 1998). Com esta afirmativa, entende-se o valor persuasivo de campanhas beneficentes/solidárias veiculadas via TV e que objetivam uma ação no sentido de persuadir à audiência, induzindo-os à uma atitude responsiva. Com base nesta realidade, busca-se levantar e analisar nesta pesquisa, textos-base à estas campanhas já existentes, considerando os elementos gramaticais utilizados para a coerência e coesão, bem como a função da imagem com relação ao texto, mensurando em suma o poder apelativo e persuasivo em voga. Os pressupostos teóricos da pesquisa estão baseados na Retórica de Aristóteles, e a análise da imagem discutida por Juan Bordenave (1984). O *corpus* da pesquisa é constituído por três campanhas publicitárias de veiculação nacional, cujos temas são: drogas e deficiência. Os textos utilizados serão analisados em harmonia com suas imagens. Pretende-se entender a importância dos argumentos persuasivos e de que forma estes podem (ou devem) ser utilizados para que a campanha publicitária atinja seu objetivo. Na conclusão busca-se destacar e indicar os elementos persuasivos utilizados para chegar ao argumento ideológico almejado e também abrir possibilidades para que novos estudos sejam realizados neste campo.