

### **Evolução da linguagem publicitária no setor automobilístico**

*Maria Carolina Gasparotto e Sarti (USCS)*

O objetivo da presente pesquisa é analisar a evolução da linguagem publicitária no segmento automobilístico. A observação da comunicação nesse segmento gerou os seguintes questionamentos: quais mudanças a linguagem publicitária, no segmento automobilístico, passou desde o lançamento dos primeiros anúncios no Brasil até os dias de hoje? Em que aspectos a publicidade internacional influenciou as primeiras comunicações nacionais no segmento automotivo? Em qual período a publicidade nacional no segmento passou a adquirir linguagem própria? Para responder a essas perguntas, será preciso estudar as mudanças ocorridas na linguagem publicitária no segmento automotivo brasileiro nas últimas sete décadas. Será preciso também identificar no segmento automotivo as campanhas e peças publicitárias que mais demonstram a evolução da linguagem publicitária e, por fim, analisar os elementos de composição das peças publicitárias: signos verbais, visuais e sonoros. Como objeto de análise, foram selecionadas as peças publicitárias do Fusca, produzidas no Brasil, que começaram a ser veiculadas no ano de 1959, concomitantemente com o início da fabricação do mesmo. O motivo de escolher o Fusca como objeto de análise se deve ao fato do produto ser o único que possibilita a análise da evolução ininterrupta da linguagem no segmento, desde o ano de 1959 até os dias de hoje. O trabalho está relacionado diretamente à Linha de Pesquisa Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática, que tem como eixo temático o estudo da comunicação visual nos sistemas midiáticos e as mudanças e evoluções das linguagens. A pesquisa também apresenta elementos que estabelecem relações com os trabalhos do Grupo de Pesquisa O Signo Visual nas Mídias, liderado pelo Prof. Dr. João Batista F. Cardoso, que direciona as pesquisas para a compreensão do signo visual como elemento de Realizarei análises de anúncios impressos (revista, jornal, outdoor, PDV) e peças audiovisuais de campanhas publicitárias do Fusca da VW, produzidas e veiculadas no Brasil. Para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite, com o produto, algo que as vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que se pode denominar ícones. Entendia assim, a publicidade apresenta funções que ultrapassam a simples venda de produtos e é neste contexto que analisarei as peças publicitárias do Fusca e sua evolução.

carolgasparotto@hotmail.com

### **A cobertura de mortes trágicas e/ou violentas por *O Globo*: uma abordagem tensiva**

*Raiane Nogueira Gama (UFF)*

Este trabalho tem por objetivo investigar como o jornal *O Globo* constrói linguisticamente em suas capas o noticiário de mortes trágicas e/ou violentas, fatos de grande comoção pública, que se caracterizam como sensacionais por si só. Será que o veículo mantém em todas as coberturas o discurso moderado que diz assumir, de acordo com seus princípios editoriais? Ancorados na metodologia proposta pela

semiótica francesa, analisaremos noticiários referentes ao tema para verificar a hipótese de que, em alguns casos, *O Globo* tende a se render a marcas textuais e a apelos estéticos característicos do jornalismo dito sensacionalista, mostrando que nem sempre é possível estabelecer um limite preciso entre os jornais que apenas relatam os fatos e os que exploram o apelo imanente a eles. Inicialmente, caracterizaremos o perfil do enunciador do veículo, com base na análise de capas mais canônicas. Em seguida, nos debruçaremos na abordagem tensiva proposta por Claude Zilberberg para identificar uma possível mudança de elã – da lentidão para a rapidez –, com a adoção pelo enunciador de uma estratégia de manipulação fundada em uma lógica concessiva, que arrebatava seu enunciatário. Buscaremos investigar como é construído o impacto nas capas que manipulam pela intensidade, a partir de uma análise da estratégia global da enunciação, com a articulação dos planos de conteúdo e de expressão.

raiane\_nog@msn.com

### **Elementos para a análise semiótica da charge**

*Priscila Florentino de Melo (UNESP – Araraquara)*

Neste trabalho empreendemos um levantamento teórico da semiótica de linha francesa no que se refere a semiótica plástica, mais especificamente sobre o conceito de sincretismo, de modo a estabelecer modelos de análise para a charge jornalística de formato político, objeto ainda pouco explorado no âmbito da semiótica do discurso. Este estudo configura-se como parte de nossa pesquisa de doutorado, a qual tem por objetivo analisar charges jornalísticas publicadas na página A2, Caderno Opinião, do Jornal *Folha de S. Paulo*, charges essas que apresentam como ator a presidente Dilma Rousseff bem como suas decisões enquanto chefe do poder executivo. Nossa busca por modelos de análise para a charge transcende o estudo desse tipo de semiótica-objeto, uma vez que, na sociedade contemporânea, estamos cercados por textos sincréticos, os quais necessitam de uma teoria que permita compreendê-los em suas manifestações no seu conteúdo e em sua expressão. Buscaremos, dessa maneira, elaborar uma caracterização semiótica para a charge jornalística, a qual é regida pelo sincretismo dos planos de expressão e conteúdo verbal e visual. Apoiaremos nossas reflexões em teóricos que já observaram a correlação semiótica desses dois planos em objetos diversos tais como a história em quadrinhos, a publicidade, a fotografia e a pintura.

priscilafmelo@bol.com.br

### **Os elos e produtos de significação dos games**

*Alexandre Felipe de Sousa (USP)*

Há tempos os games se inserem na sociedade como meio de entretenimento e, dos últimos anos pra cá, suas estruturas narrativa e discursiva estão cada vez mais parecidas com a de filmes, que, por sua vez, possuem elementos produtores de sentidos como espaço, câmera, enunciadores, etc. Tendo como viés teórico a semiótica da escola greimasiana, usada como ferramenta para a análise do plano do conteúdo do projeto hjelmsleviano, pretende-se fazer um trabalho debruçando-se na forma e na substância desse mesmo plano, observando-

se os elos produtores de sentidos contidos na corrente de significações dos signos nessa esfera de jogos. Em muitos debates e discussões, questiona-se sobre qual é seu papel na sociedade, o estatuto de arte do entretenimento eletrônico (games) e sobre qual é seu papel na sociedade, além do comercial, logo, tal objeto inclina-se e necessita de uma análise com uma perspectiva menos subjetivada. Assim, espera-se, também, uma melhor compreensão e mensuração da percepção que o discurso dos games traz para o jogador, afastando-se de qualquer tipo de juízo de valor.

Além da observância do plano do conteúdo, a análise dos títulos (*Flower*®, *Call of Duty: Modern Warfare2*®, e *The Shadow of Colossus*®) será de extrema importância para levar-se em consideração o aspecto controlador e a “jogabilidade” introjetados no plano da expressão do jogo, seja de qual tipo for, se via controle (*joystick*), se via teclado de computador, ou via sensor de movimento. Daí que a análise servirá, nesse primeiro momento, como um dispositivo para se levantar algumas questões que possam fluir para o plano da expressão – de maneira rasa – nesse tipo de interatividade, ainda que inclinada aos títulos mais atuais, mas com proposta de uma abrangência mais geral.

alexandre.felipe.sousa@usp.br

### **As estratégias da enunciação nos jogos eletrônicos**

*Paulo Cesar de Souza Júnior (UFF)*

A pesquisa pretende esboçar uma aproximação entre a metodologia semiótica e algumas noções comumente ligadas à linguagem particular dos jogos eletrônicos. A proposta é entender o fazer persuasivo dessa mídia como um resultado de estratégias que englobam sua manifestação sincrética, com textos verbais (escritos e orais), imagens em movimento, elementos sensoriais, engajamento do jogador e outros. Caminhos para tal desenvolvimento estão sendo perseguidos em forma de compreender a interatividade como um sincretismo actancial entre sujeito narrativo e enunciatário. O fenômeno é moldado por variadas estratégias discursivas e cria um simulacro de “se estar na pele do personagem”. Ao se debruçar sobre uma tradução intersemiótica, de que estratégias o enunciatário do videogame lançou mão, enquanto o de um livro, por exemplo, optou por ignorar ou modificar? Em diferentes palavras, buscamos entender a enunciação dos videogames em um caráter único e específico. Algumas reflexões já foram tecidas, com uma aparente ênfase dada à narratividade e à recursividade de programas narrativos. Os jogos analisados apresentam recorrência de cascata de narrativas: o sujeito é sempre manipulado a entrar em conjunção com “missões dentro de missões” (ou programas de uso dentro de outros programas). A conjunção é sempre necessária em todos os níveis do programa; ou, invertendo o ponto de vista, a disjunção com qualquer uma dessas missões, mesmo as do fundo da cascata, implica a perda do objeto-valor mais importante e que move o jogador na empreitada geral?

paulojr.web@gmail.com