

Sessão 05: Publicidade

RESUMOS

ALGUMAS CONSTANTES DA SEMIÓTICA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Carolina Lindenberg LEMOS

carolina.lemos@gmail.com

A partir da análise de quatro anúncios publicitários, buscamos traçar generalizações que apresentassem consequências para a estrutura semiótica dos textos abordados, em especial, para seu componente tensivo. Dessa forma, tratamos de efeitos ligados à estrutura de clímax, ao papel da repetição, à música e à câmera, tanto em elementos da expressão como em elementos do conteúdo, a fim de apresentar uma sugestão de como podem se combinar os dois planos do signo na linguagem publicitária televisiva.

SEMIÓTICA DISCURSIVA NA PROPAGANDA DO “SABER-CONHECIMENTO”

DARCILIA SIMÕES / ELIANA MENESES DE MELO

darciliasimoes@gmail.com / demelo@uol.com.br

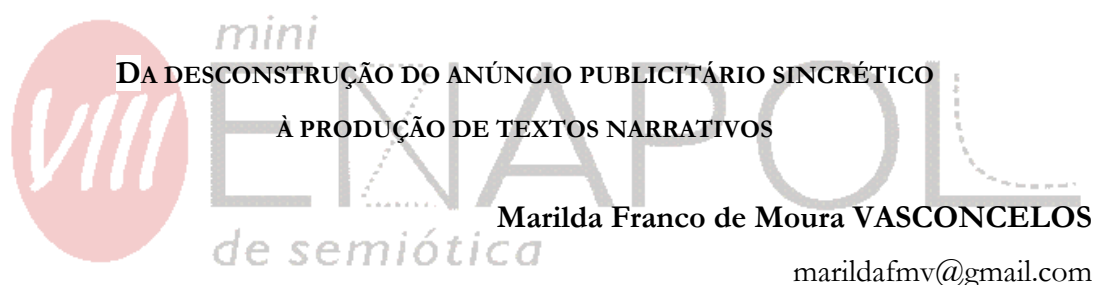
A pesquisa tem como eixo condutor a análise do discurso publicitário em torno das Instituições de Ensino Superior particulares do Rio de Janeiro e de São Paulo. Com a ajuda da semiótica greimasiana, são examinados os valores relativos às marcas institucionais presentes na publicidade destinada ao candidato ao ensino superior. Os resultados revelam que o discurso publicitário que aborda o “saber-conhecimento” como produto de consumo é regido pelas leis do mercado.

**O ESPETÁCULO SEMIÓTICO DA PUBLICIDADE CARNAVALESCA DE PERNAMBUCO:
A ONTOGÊNESE DAS CORES**

Waldelange Silva dos SANTOS

waldelange@hotmail.com

Este trabalho propõe-se a examinar como a publicidade utiliza os elementos cromáticos em seus construtos, de modo a estabelecer uma comunicação eficaz entre a propaganda e o público consumidor. Trata-se de uma análise de textos publicitários, ancorada, teoricamente, nos fundamentos da semiótica greimasiana, assim como nos princípios da semiótica da cultura. A fim de ilustrar as reflexões que propomos, escolhemos cinco peças gráficas de uma empresa de publicidade pernambucana, da categoria *Press et Poster*. Verificar-se-á em que medida os valores sógnicos de algumas cores confundem-se e interagem com os valores sógnicos das peças publicitárias selecionadas.



Estudam-se os procedimentos sintático-semânticos na produção escrita de mensagem publicitária, pressupostamente dirigida para um público masculino, examinando como o interesse em conquistar o enunciatário determina escolhas e combinações enunciativas verbo-visuais específicas. O trabalho pretende aprofundar o estudo das paixões da falta e da carência, a relação passional do sujeito enunciador com o sujeito enunciatário e como este último pode ser revelado nos processos de enunciação sincrética, privilegiando o exame dos efeitos produzidos não apenas por “um deslumbramento dos olhos”, mas pela fascinação que esse objeto traz, como comenta Floch, pois é nesse objeto que se revela o valor.