

## Resumos

### Sessão 14. Moda e Consumo

#### **Contribuições da semiótica para a fotografia de moda**

*Daniela Nery Bracchi (FFLCH/USP)*

A pesquisa busca analisar as estratégias mais inovadoras utilizadas por fotógrafos de moda para a construção dos conceitos de marca e ilustração de estilos de vida nas publicidades e editoriais de moda. Nesse contexto, destaca-se o trabalho do alemão Juergen Teller, que se apropria da estética do fotojornalismo e da fotografia espontânea para construir uma ideia inovadora de *glamour* despojado nas imagens da marca Marc Jacobs. Em suas fotografias, as informações sobre as roupas servem de plano de fundo sobre o qual o encanto pessoal, a personalidade e a alegria genuína aparecem como valores a serem buscados pelo público consumidor. (*bracchi@gmail.com*)

#### **A importância do significado para o design de marcas: um olhar sobre a representação gráfica da marca**

*Denise Bazzan (FFLCH/USP)*

O objetivo deste estudo é evidenciar a importância da análise semiótica na potencialização dos valores de uma marca, investigando a aplicabilidade do significado no design dessa marca, em sua representação gráfica, verificando-se como o significado, por sua propriedade em gerar conceitos na mente do consumidor, pode promover uma conexão emocional com este. O trabalho se justifica porque marcas assimilam e geram significados; significados são essenciais na abordagem da constituição de vínculos emocionais entre seres humanos e é por meio desse vínculo que a marca cria uma relação afetiva com o seu usuário, propiciando a fidelização. (*denise@ideamkt.com.br*)

**Seduzindo a consumidora do Século XXI***Patricia M. Farias Coelho (PUC)*

O estudo propõe uma análise pautada na semiótica discursiva e na psicanálise, de três *advergimes* destinados ao público feminino, dois internacionais e um brasileiro, na tentativa de demonstrar: 1) como os jogos eletrônicos constroem possibilidades comunicativas publicitárias distintas das existentes em mídias analógicas; 2) de que modo os *advergimes* seduzem a mulher contemporânea; 3) qual é o diálogo possível/necessário de ser estabelecido entre empresa/consumidora na nova publicidade que se anuncia: a publicidade inter-cognitiva.

*(patriciafariascoelho@gmail.com)***Um estudo semiótico da campanha de cerveja Devassa***Luis Carlos Gomes da Silva (PUC)*

O estudo analisa o sincretismo nas propagandas de cerveja Devassa no ano de 2010, a partir de um olhar semiótico. Os anúncios escolhidos trazem mensagens subliminares e por isso ancoraremos também na teoria desenvolvida por Freud. O objetivo é analisar o sincretismo: a linguagem verbal e visual para compreender qual, ou melhor, quais os efeitos de sentido produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao leitor-enunciatário-destinatário feminino e principalmente masculino. Partindo de um estudo semiótico, será realizada uma análise dos dois anúncios da cerveja Devassa, que tem como protagonista a socialite americana Paris Hilton.

*(lcgomes@lcgomes.com.br)*