

Sessão 10: Publicidade

RESUMOS

ESTRANHAMENTO E SURPRESA

Carolina Lindenberg LEMOS

carolina.lemos@gmail.com

Estranhamento e surpresa são elementos recorrentes nas estratégias de composição de peças publicitárias. Por meio de análises de filmes televisivos, procuraremos mostrar de que forma esses recursos são utilizados e como se traduzem semioticamente. Em especial, exploraremos as relações entre enunciado e enunciação na construção desses efeitos, contrastando as cifras tensivas nos diferentes níveis de descrição.

UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE A PROPAGANDA BRASILEIRA

Éldi Marisol SAUCEDO; Luciana PATARA

eldimarisol@usp.br; lupatara@msn.com

Como docentes em cursos universitários na área de publicidade e propaganda, constituímos um grupo de estudos e pesquisa que incentivam o conhecimento e a leitura do universo da propaganda no Brasil. Temos um viés lingüístico que nos conduz a um olhar semiótico acerca da apropriação das palavras e das imagens na diacronia e na sincronia.

UMA LEITURA SEMIÓTICA DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS BANCÁRIOS

Jane Cristina Baptista da SILVA

profjanebaptista@hotmail.com

Esta pesquisa propôs-se a analisar, à luz da semiótica greimasiana, aspectos da linguagem publicitária e/ou da propaganda, presentes nos discursos bancários, que são caracterizados como difusores de valor, controle e adesão de seus bens de consumo, tais como difundidos pela mídia. Foram identificados os objetos de valor presentes nas campanhas do Banco Santander e Real, analisando o percurso gerativo do sentido a partir da identificação das estruturas discursiva, narrativa e profunda, demonstrando, com isso, o poder da publicidade na constituição da sociedade de consumo.