

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (PÔSTER)

NOME: CAMILLA FERREIRA LOPES

TÍTULO: NARRATIVAS DO CONSUMO: O LUGAR DA INFLUÊNCIA NAS FICÇÕES

PUBLICITÁRIAS

AUTORES: ANA MARIA ZANONI DA SILVA, CAMILLA FERREIRA LOPES, CAMILLA FERREIRA LOPES, ANA MARIA ZANONI DA SILVA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: NARRATIVIDADE, ESTRUTURA NARRATIVA FICCIONAL, PUBLICIDADE, ESTRUTURA CANÔNICA.

RESUMO

O trabalho com peças publicitárias que narram uma história faz-se necessário compreender o termo narratividade, o qual designa a "transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes" (FIORIN, 2001, p. 21). A narratividade, portanto, possibilita demarcar nas narrativas ficcionais a existência, o início e o fim de cada parte da estrutura canônica. Assim, considera-se a narratividade como elemento mínimo de significação, a qual será utilizada para demarcar o início e o fim dos elementos da estrutura canônica, isto é, manipulação, competência, performance e sanção. Nesse sentido, esta a pesquisa objetiva evidenciar como a publicidade se utiliza da estrutura narrativa ficcional para vender os produtos, serviços e/ou marcas de seus anunciantes.

Visando compreender como a linguagem publicitária se apropria da estrutura narrativa ficcional para compor suas peças, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, a qual demonstrou a carência de estudos sobre o tema, mas, que ao mesmo tempo demonstra a importância deste trabalho. A seguir, durante o mês de março de 2015, efetuou-se a coleta de 19 peças veiculadas no site youtube, as quais apresentam a estrutura canônica da narrativa. Após a coleta, passou-se a análises das peças à luz dos pressupostos teóricos de Carrascoza (2012), Bardin (2011), Fonseca Jr. (2011), objetivando a organização dos formatos e ou modelos dos produtos audiovisuais coletados. Na peça "France is in the air", por exemplo, da companhia aérea Air France, a sanção se dá em virtude de um casal estar separado pela distância e a junção se dá pela competência da Air France. Segundo Carrascoza (2004) o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e, através de elementos de persuasão, faz com ela seja percebida pelo público como algo positivo. A performance e o trocadilho, presente no título da peça, com nome da música "Love is in the air", presente no anúncio e reforçam a persuasão da mensagem.