

Letras

Análise das estratégias persuasivas das campanhas publicitárias do dia dos namorados.

Kamila Kenneth Rodrigues Oliveira - 10º módulo de Letras, UFLA, iniciação científica voluntária.

Mauricéia Silva de Paula Vieira - Mauricéia Silva de Paula Vieira, orientadora, DEL, UFLA. - Orientador(a)

Resumo

Com a expansão da tecnologia, em especial as tecnologias digitais, os textos foram, cada vez mais, assumindo características multimodais. Sendo uma característica considerada constitutiva da linguagem humana e dos textos que circulam socialmente (KRESS, 2006), a multimodalidade possibilita que a sociedade utilize diferentes modos de representações, articulados em diferentes suportes comunicativos, para acrescentar maior significação e corroborar para a construção de sentidos do texto. Kress e Van Leeuwen (1996, 2006, apud. SILVA, J., 2018) postulam que “cada modo de representação tem um histórico constante de evolução, no qual seu alcance semântico pode contrair ou se mover para diferentes áreas de uso social como resultado dos usos para os quais é colocada.” Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo discutir e analisar as estratégias persuasivas contidas no gênero anúncio publicitário a fim de convencer seu público alvo a consumir uma ideia ou produto. Para a realização desta pesquisa, empreendeu-se um estudo teórico de autores que abordaram temas como multimodalidade e semiótica social e, posteriormente, a análise de duas campanhas publicitárias de dia dos namorados da empresa O’boticário para serem analisadas, ambas com diferentes datas de publicação, 1996 e 2022, respectivamente. A partir da realização dessa análise, foi possível perceber a evolução dos modos de representações utilizados e seus impactos persuasivos visando aumentar a adesão e consumo do público-alvo das campanhas. Conforme foi sendo construída a pesquisa, foi possível entender, em conformidade com os pressupostos de Kress (2006), que a multimodalidade é constitutiva dos gêneros textuais que circulam socialmente, em especial o gênero textual anúncio publicitário, e analisar as constantes evoluções do modo de representação utilizado e como isso influencia na persuasão do público, de acordo com a época de publicação e seus objetivos de uso.

Palavras-Chave: Multimodalidade, Gêneros textuais, Anúncio Publicitário.

Instituição de Fomento: Universidade Federal de Lavras

Link do pitch: <https://youtu.be/2bUseAt3Chk>