

Cenografias e marcas da contemporaneidade: a compreensão do fenômeno-marca a partir da imagem e da cenografia dos discursos publicitários

Gecymilla O.R. Moreira (IC)¹, Nelson S. Pereira Junior (PQ)^{1*}

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, CEP 47640-000, Santa Maria da Vitória, Bahia, Brasil.

*E-mail: nsoares@outlook.com

Palavras chave: cenografia, fenômeno-marca, publicidade.

Abstract

This research proposes the understanding of the brand-phenomena in contemporaneity based on the analysis of its image and discourse in the advertising medium according to the context of discourse analysis and its notions.

Introdução

Esse projeto de pesquisa foi construído com base nos princípios teóricos da Análise do Discurso através dos fundamentos empregados pelas noções de cenografia e ethos, além da concepção do conceito de conotação e tem como objetivo compreender a ideia de fenômeno-marca na contemporaneidade a partir da análise da sua imagem e discurso no meio publicitário, com o intuito de abranger a significância da marca em sua posição de disseminadora de valores para promoção de produtos e serviços.

Material e Métodos

As informações necessárias para construção desta pesquisa foram através de leituras e fichamentos de livros e artigos, proporcionando conhecimento acerca de noções de cenografia, *ethos* e discurso. Em seguida foram coletados os anúncios da marca Vivo nos anos de 2015 e 2016 no acervo digital da revista Veja com o objetivo de serem utilizadas como material principal de análise da pesquisa.

Resultados e Discussão

Através do material teórico estudado foram feitas análises das peças publicitárias coletadas, de acordo com o conceito de cenografia através de duas categorias publicitárias de pré-análise, conceitual e conceitual-referencial, com a finalidade de explicar o efeito de sentido proposto na peça e suas características. A marca Vivo está dentre os maiores anunciantes do Brasil, e a cenografia que ela cria sugere a idealização de família, iminência, satisfação, conforto e proteção.

Conclusões

O estudo da cenografia e marcas com base na Análise do Discurso, possui o objetivo de disseminar a compreensão da linguagem que abrange todos os setores da Análise do Discurso, contribuindo para o efeito de sentidos e análise de dados gerais.

Agradecimentos

Aos meus pais e a Wagner Dias, por todo o apoio, confiança, amor e força em não me deixarem desistir. Ao meu orientador, Nelson Soares, por ter confiado em mim para continuidade desta pesquisa. Aos meus colegas João Paulo Andrade e Gislaíne Queiroz pela torcida e apoio e a UFOB por toda a oportunidade e aprendizagem.