

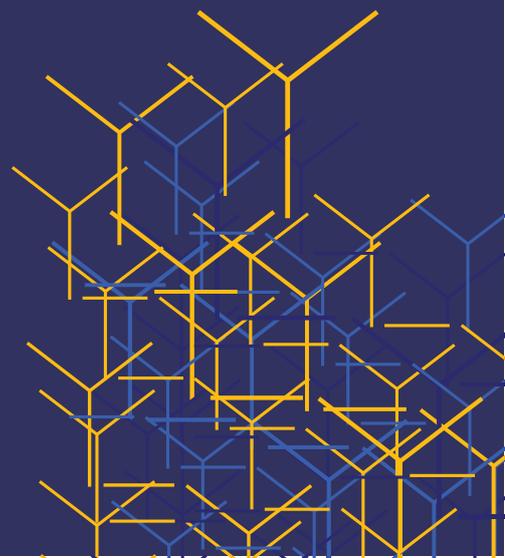
08

Publicidade e comicidade: identidades nacionais em cena

Autora: Marina Rosa Martins de Araujo

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Linha de pesquisa: Análise de Processos e Produtos Midiáticos



Resumo: Esta pesquisa, que tem a publicidade como tema, busca verificar como a comicidade se entretetece em peças publicitárias permeadas por questões vinculadas às identidades nacionais brasileira e argentina, bem como avaliar como tal relação pode contribuir para estabelecer diálogos com o outro, a partir de peças publicitárias que trazem à tona aspectos destas identidades nacionais. Para tanto, recortes de cinco peças publicitárias foram analisados na perspectiva da semiótica peirceana e sob o olhar construído com Kristeva (1994) e Todorov (2005; 2010) para a questão do estrangeiro; Bergson (2001), Propp (1992) e Alberti (1999) para a comicidade; Lipovetsky (2007; 2011), Citelli (2007), Trindade (2012), Maffesoli (2001; 2008), Baudrillard (2004) e Santaella e Nöth (2010) para a publicidade, bem como Bauman (2005) para tratar do processo de construção da identidade nacional. Entre os resultados, destacamos que a comicidade bem-vinda à publicidade é a que se vale de certos objetos do riso que provocam o riso bom, capazes de transgredir a ordem social e cultural, mas respeitando limites, ou seja, a publicidade que apresenta a problemática da alteridade de forma sutil, suavizando embates. A pesquisa é relevante por considerar a publicidade, via comicidade, potencialmente adequada para desencadear reflexões sobre conflitos de ordem política e social impostos pelo contato entre coletividades que se identificam também por sua alteridade umas em relação às outras, bem como, com isto, levar as marcas ou produtos a propor sentidos e valores.

Palavras-chave: Publicidade. Comicidade. Alteridade. Identidade Nacional.

Dissertação completa disponível em:

http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2013/Marina_Rosa_Martins_de_Araujo.asp