



Construção da imagem do estudante de educação a distância via publicidade

Autoria: Daniele de Oliveira Garcia

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Linha de Pesquisa: Análise de processos e produtos midiáticos

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo verificar como se dá a construção da imagem do estudante da educação a distância via publicidade e de que maneira esta construção se deu ao longo do tempo, em paralelo às evoluções tecnológicas que acompanharam a modalidade EaD e às mudanças na linguagem publicitária. Partindo da análise de anúncios selecionados, de acordo com seu enquadramento nas diferentes “gerações de EaD” (MOORE E KEARSLEY, 2007), pretende-se mapear as características do estudante EaD que predominam quando a intenção é divulgar um curso a distância. O trabalho contempla três etapas: *1. Contextualização teórica:* 1.1. Acerca da linguagem publicitária, 1.2. Acerca das Retóricas; 1.3. Acerca da retórica da imagem e das figuras de retórica. *2. Contextualização do objeto:* história da EaD no Brasil, apresentação das evoluções tecnológicas e do perfil do estudante a distância. *3. Análises* das dez peças selecionadas, a fim de verificar as respostas aos questionamentos inicialmente propostos. Para tanto, fundamentamo-nos em Carrascoza (1999), Carvalho (2001) e Citelli (2001) e ao contextualizar linguagem publicitária; em Aristóteles (1979), Perelman e L.Obrechts-Tyteca (2005) e Rebould (2004) para estudar a retórica e em Barthes (1969) e Durand (1974) para tratar da retórica da imagem e das figuras de retórica, respectivamente. Eco (2001), especificamente suas verificações feitas em anúncios publicitários em “A estrutura ausente”, são nosso fundamento na análise das peças selecionadas.

Palavras-chave: Publicidade. Educação a Distância. Persuasão. Retórica do texto e da imagem.

Dissertação completa disponível em:

http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2015/daniele-garcia.asp