Representação: Semiótica e Publicidade

Autor(res)

Raquel Andrés Caram Guimarães
Bruno Martins Marques
Marcio Luciano Bizerra Magalhães
Stefany Beatriz De Sena
Angelica Queiroz Sigarini Magalhães

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIVERSIDADE ANHANGUERA - UNIDERP

Introdução

A publicidade, impulsionada pela tecnologia na era da hiperconectividade, se apresenta como força poderosa na sociedade, influenciando consumidores, satisfazendo necessidades, criando desejos. A linguagem publicitária, ao buscar formas mais diretas e personalizadas de alcançar o público, gera autenticidade, criatividade. Ao se adaptar aos contextos, utilizando significados e valores, e não apenas vendendo produtos, a publicidade associa estilos de vida, molda a autoimagem e a identidade dos consumidores, influenciando como se veem e como querem ser vistos. Entender que tais significados advém de diversas linguagens, motiva o conhecimento para utilizá-los com pertinência. A Semiótica, ciência que estuda e classifica os signos, é usada para criar e interpretar mensagens, ajudando as marcas a construir significado e sentidos. Ao entender como signos geram emoções específicas e como podem ser utilizados para alcançar os objetivos de marketing traçados, a Semiótica permite entender os valores culturais e simbólicos que influenciam as escolhas do consumidor, possibilitando a criação de anúncios e campanhas mais relevantes e assertivas, mais memoráveis e reconhecidas. Além disso, ao aplicar estudos semióticos na criação de identidade visual e construção de narrativas, as empresas são conectadas aos públicos correspondentes. A relação entre semiótica e publicidade é um tema importante e atual, reconhecido pela lógica dos signos, pela relação de reconhecimento de representações, e nem sempre bem entendida pelos estudantes. A proposta da atividade em sala de aula foi estudar a temática e participar de Podcast com estrutura profissional. Foi sugerido o problema para exploração do tema: qual importância da Semiótica para a publicidade? Para este aprendizado, de forma dinâmica, foi proposto aos alunos dois momentos: fotografar-se com objeto que o representasse e, em seguida, participar do podcast comentando o assunto com base no conteúdo do livro didático e vivência em aula.

Objetivo

Entender a importância da Semiótica para a publicidade, criando narrativas e estratégias de comunicação assertivas, por meio de atividade prática composta por um podcast e representação de identidade por meio da fotografia.

Material e Métodos

Para realização da atividade, foi utilizada pesquisa bibliográfica e exploratória, e análises de estudos de caso.
Foram sugeridos temas importantes na relação semiótica, publicidade, consumo, mídia, e cada grupo, composto por máximo quatro alunos, desenvolveu um roteiro para apresentação e gravação de um podcast que compôs nota na disciplina Teorias da Comunicação.
A prática foi ambientada em estúdio do laboratório de prática dos Cursos de Comunicação, e utilizados equipamentos como microfone, câmera, iluminação, gravada pelo técnico, profissional habilitado para uso de filmadora.
Enquanto os grupos participavam do podcast, os alunos participavam de sessão de fotos no estúdio de fotografia, com objetos que levaram e que tivessem significação com suas preferências pessoais. Foram utilizadas câmeras fotográficas, iluminação, filmadoras.

Resultados e Discussão

O tema Semiótica na publicidade fomentou a curiosidade com atividades práticas propostas, articulando os significados e emoções envolvidas nas escolhas de linguagens e análises.
A atividade proposta, o Podcast simulando um momento similar ao profissional, com toda estrutura física necessária para debate com perguntas e respostas., desenvolveu um dinamismo importante, desde a preparação do conteúdo, roteiro, performance pessoal e do grupo, e foi ainda mais pertinente com a preparação, pesquisa e estudo do assunto pelos alunos, envolvendo oratória, preparação em temas específicos da temática Semiótica na publicidade. Ao participarem da dinâmica, tiveram várias oportunidades: estudar o assunto, conviver com colegas e diferenças, preparar roteiro, cuidar da voz e aparência, ter pertinência do assunto e conteúdo de sala de aula.
Concomitantemente, ao participarem da sessão de fotos, sentiram valorizados (alguns com dificuldade de exposição acabaram se soltando) e criaram vínculos com os colegas. Interessante que, nesta atividade, foram os próprios alunos que assumiram as câmeras e as sequências de fotos.
Após a atividade, foi feita edição dos vídeos, tratamento das imagens e arquivos disponibilizados aos alunos.
Foi uma experiência muito positiva!

Conclusão

O objetivo da atividade foi atingido, de forma dinâmica, comprometida e interessante. A atividade possibilitou diversos fatores: estudo do conteúdo sobre influência e estratégia da Semiótica na publicidade, no qual cada grupo abordou o tema Semiótica e sua relação com a publicidade, focando em tema correlato conforme sua escolha envolvendo mídia, comunicação, classificação dos signos, roteiro para podcast, postura, oratória, além da possibilidade de identificação por meio da imagem fotográfica, em contato com conteúdo de forma divertida e responsável.

Referências

POLISTCHUK Ilana , TRINTA Aluízio R. . Teorias da comunicação do pensamento e a prática da comunicação social. Editora Campu - GRUPO ELSEVIER Elsevier, 2003

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. Editora Cengage Learning, São Paulo, 2018

SANTAELLA, Lúcia, NOTH Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. Editora Cengage Learning, São Paulo, 2011

SANTAELLA, Lúcia, NOTH Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 1ª edição, São Paulo, 2008