



SUMÁRIO

14855 A PERSUASÃO-NOSTÁLGICA NA PUBLICIDADE GASTRONÔMICA DE CRICIÚMA – SC
Júlia Cravo da Silva¹, Richarles Souza de Carvalho²

Resumo de Pesquisa (concluído)

**14855 A PERSUASÃO-NOSTÁLGICA NA PUBLICIDADE GASTRONÔMICA DE
CRICIÚMA – SC**

Júlia Cravo da Silva¹, Richarles Souza de Carvalho²

¹Universidade do Extremo Sul Catarinense

²Universidade do Extremo Sul Catarinense

Ao perceber o mundo ao nosso redor conseguimos diagnosticar muitos problemas oriundos do sistema econômico capitalista hegemônico. Com a regência do capitalismo, o consumismo descomunal já está, de certa maneira, naturalizado. E o discurso publicitário faz parte de todo esse jogo. Portanto, é nessa percepção que acabamos de expor, que nossos estudos se inserem. A pesquisa foi desenvolvida a partir da necessidade de esclarecimento de alguns fenômenos percebidos por nós. A saber: a estética retrô e o fenômeno da “gourmetização”, que identificados em grande número na publicidade gastronômica sul catarinense. Esta pesquisa consistiu em analisar o discurso publicitário em diferentes textualidades na cidade de Criciúma (SC), nos anos de 2016. Tais textualidades são relacionadas ao campo gastronômico. Os dados coletados foram colocados à luz de pressupostos teóricos estudados sobre discurso e publicidade. Por fim, após construir o alicerce teórico a respeito da relação Estudos do Discurso e Discurso Publicitário, refletiu-se acerca das materialidades observadas no corpus. Sobre os estudos do discurso, foram lidos autores como Orlandi (2005) e Maingueneau (2010). Quanto à relação Análise do Discurso & Publicidade, lemos autores como Charaudeau (2010) e Hansen (2013; 2015) que problematizam a citada relação. Buscamos no decorrer da pesquisa expor um olhar menos ingênuo a respeito do discurso publicitário. Utilizamos para este trabalho pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa. Tal abordagem problematiza a própria questão do método científico. Portanto, em termos gerais, a metodologia pode ser descrita como a análise discursivo-textual dos gêneros coletados à luz de noções teóricas lidas e apropriadas a partir das leituras feitas na fundamentação teórica. Em termos mais específicos de coleta de dados, é possível registrar que as propagandas analisadas foram recolhidas no ano de 2016 em diferentes



suportes textuais na cidade de Criciúma. Cerca de 20 peças publicitárias foram agrupadas para a posterior análise. Por meio da análise das peças publicitárias foi possível inferir que o discurso publicitário contemporâneo é atravessado pela nostalgia. Como a persuasão é um elemento inerente à publicidade, é também possível classificar as materialidades textuais analisadas, tanto as verbais quanto as não verbais, como persuasivo-nostálgicas. Portanto, acreditamos em primeira instância que a criticidade desenvolvida a respeito do discurso publicitário é um primeiro passo na busca por alguma mudança. Desejamos ainda que nosso estudo saia do círculo vicioso acadêmico e se expanda à comunidade.

Palavras-chave: discurso publicitário, análise do discurso, retrô.

Fonte financiadora: PIBIC UNESC.