

Comunicação e Informação II

175

DISCURSO MADIÁTICO: EM JOGO AS EMOÇÕES DE PRODUTOR/RECEPTOR. *Lícia C. da Silva, Aléxon G. João, Maria Lília D. de Castro* (UNISINOS – PPGCC).

A presente pesquisa propõe-se a analisar a função comunicativa de determinadas “disposições de espírito” (espécie de humor em sentido lato) que, além de entretenimento e deleite, marcam uma aproximação com os receptores e trazem o fator emocional para a relação produtor / receptor. A partir de um corpus de peças publicitárias veiculadas na televisão, busca identificar como se manifestam essas disposições, verificando os recursos de linguagem e as técnicas utilizadas, que sustentam a proposição de mundo veiculada pela mídia. A base desta pesquisa é a noção de ato comunicativo, entendido como ritual social que se estabelece entre sujeitos, com vistas à produção, circulação e consumo dos sentidos. O sentido depende sempre das condições de seu uso, vale dizer, do contexto. O referencial teórico inicia pela teoria dos atos de fala (Austin) e passa pelas noções de semiose social, proposta por Verón, e de estrutura semiolinguística de Charaudeau. Neste momento, a pesquisa está voltada mais diretamente para o estudo das técnicas de filmagem, o que envolve decupagem das peças, reconhecimento dos planos, dos enquadramentos e dos efeitos audiovisuais. A partir daí, o passo seguinte será o trabalho com as estratégias. (FAPERGS – UNIBIC).