

Imagem e texto: uma reflexão sobre a linguagem Publicitária

Paulo Vinícius Cavalcante de Almeida

Orientação:

Profa. Dra. Isabel Orestes Silveira.

RESUMO: Esta pesquisa tem o propósito de refletir sobre a força comunicativa da linguagem publicitária e seu impacto sobre o consumidor, por meio de uma breve investigação sobre a imbricada relação da imagem e do texto. Busca-se conhecer, por meio da investigação teórica, o modo como os diferentes anúncios podem, na era conhecida como iconofágica (BAITELLO, 2014), proporcionar um destaque favorável para a área de publicidade e propaganda. Optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa de natureza bibliográfica em que se destacam as importantes contribuições de Baitello (2014) e Breton (1999).

Palavras-chaves: Publicidade, imagem, escrita, linguagem, iconofagia.

<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/Imagem-e-texto-uma-reflexa%CC%83o-sobre-a-linguagem-Publicita%CC%81ria-Paulo-Almeida.pdf>