

ANÁLISE SEMÂNTICA DA PROPAGANDA DO SEGURO DE VIDA “SINAF SEGUROS”

Mayda Rangel Gomes Peres (IFF)

peres.mayda@gmail.com

Jaqueline Almeida (IFF)

jaquelinealmeida@gmail.com

Ana Luiza Malatesta de Freitas (IFF)

nanamalatesta@gmail.com

O presente artigo tem como objetivo a análise semântica de propagandas de seguro de vida, cujos temas, “dívida e morte”, são por muitas pessoas considerados tabu. Nesse sentido, buscou-se fazer considerações sobre o uso de determinados elementos, verbais e não verbais, na construção de sentido. Alguns dos principais elementos analisados foram recursos como: humor, metacomunicação, balanceamento entre implícito e explícito, campo semântico, apelo à consciência, conhecimento de mundo, as expressões faciais, dentre outros. A fundamentação teórica foi realizada com base nos pressupostos da Koch (2003), Pereira (2008). Com relação à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, bibliográfica e exploratória. O critério usado para a seleção de tais propagandas foi o suposto humor que essa leitura poderia gerar em função do uso de elementos como a relação imagem/texto, a intertextualidade e a ambiguidade. A análise se estende a considerações sobre o público-alvo, levando em conta que se trata de propagandas de seguro de vida, cujo veículo são outdoors em estradas.

Palavras-chave:

Linguística. Publicidade. Tabu.