

## **PUBLICIDADE & DISTRAÇÃO CONCENTRADA**

**Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto**

### **Linha de Pesquisa - 3**

#### **RESUMO:**

A miríade ininterrupta das mensagens publicitárias que permeia o dia a dia dos seres urbanos torna necessário estudar as condições e os efeitos psicológicos da recepção das mesmas. A simultaneidade das mídias determina um objetivo comum para convencer o espectador a virar consumidor: atrair a sua atenção. Isto não acontece sem conseqüências paradoxais: déficit de perda de atenção, distração concentrada, dispersão mental, desejo mimético, etc. Os conceitos elaborados por Christoph Türcke em Sociedade de excitação serão postos à prova para conferir o grau de alienação que comportam a absorção e a resistência à avalanche dos signos da cultura capitalista contemporânea. Onipresente no mundo contemporâneo, a publicidade é um laço social massivo que se serve de todos os suportes cabíveis, podendo ser considerada como um discurso competente, isto é, um meio para um fim específico, mercantil. Ainda, também deve ser pensada, pelo viés da comunicação, ela mesma como um fim. No capitalismo avançado, a estética publicitária é a ficção do bem-estar na cultura. Suas imagens e frases permeiam e inundam o imaginário coletivo, e afetam subjetivamente de maneira singular. Sempre otimistas, vendendo o semblante de um mundo melhor, ao alcance do princípio do prazer, como se fosse possível comprar a felicidade. No entanto, a defasagem entre a representação e a coisa em si é proporcional ao apelo persuasivo da mensagem, e o saldo é a frustração do freguês, mantida como uma constante sistemática. Mesmo assim, a persistência do desejo, insatisfeito apesar das miragens, garante a repetição do ato de consumir, junto com os produtos anunciados, o insistente discurso da sedução interesseira. Os produtos que a propagada apregoa devem impregnar a imaginação, desde o estímulo publicitário, até o ato da compra. Suas marcas precisam ser lembradas: estes são os signos que, para não serem esquecidos, são reiterados à exaustão. Pelo condicionamento midiático, formata-se o desejo mimético, ao preço da dispersão mental dos conteúdos, em prol da sedução das formas e das cores. A pesquisa tem como proposta a análise semiótica de algumas peças publicitárias exemplares, nas mais variadas formas de propaganda e marketing direto, visando identificar os mecanismos de produção de sentido, aferir suas condições de eficácia, e questionar sua função na sociedade. A pesquisa tem como proposta a análise semiótica de algumas peças publicitárias exemplares, nas mais variadas formas de propaganda e marketing direto, visando identificar os mecanismos de produção de sentido, aferir suas condições de eficácia, e questionar sua função na sociedade.

**PALAVRAS CHAVE:** *Publicidade – Distração programada – Desejo mimético – Semiótica aplicada.*