

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPESQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

**A LINGUAGEM REALISTA EM FILMES PUBLICITÁRIOS:
APONTAMENTOS NA CAMPANHA *THE HUMAN RACE* DA COCA-COLA.**

Morian Policeno dos SANTOS.
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

A evolução da linguagem audiovisual passou por vários processos históricos e formas de se fazer cinema, como o processo de *realismo*, que André Bazin (1991) conceitua como realista, todo sistema de expressão, todo o procedimento de se relatar de forma propensa a aparecer mais a realidade na tela. Para este trabalho, foi adotado o conceito de *realismo*, pois o *corpus* de pesquisa analisado é a campanha publicitária da Coca-Cola *For The Human Race*¹, adaptada para o Brasil e veiculada em canais de TV aberta no mês de maio e na internet por meio da plataforma de vídeos *YouTube*, postada no dia 6 de junho de 2020.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; linguagem cinematográfica; filmes publicitários; realismo; linguagem publicitária.

**ALGORITMOS E PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA
BRASILEIRA. O TIPO DE CONSCIENTIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS
ADOTADA POR TRÊS GRANDES MARCAS DE BANCOS E O DIÁLOGO
COM OS IMPERATIVOS DA LGPD**

Mario Filipe CAVALCANTI
Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Esse texto visa analisar, à luz do modelo das interações arriscadas da sociosemiótica de Eric Landowsky, a produção de sentido e aleatoriedades nas campanhas publicitárias dos bancos Santander, Itaú e Bradesco divulgadas esse ano sobre inteligência artificial, algoritmos, privacidade e proteção de dados e suas relações com os aspectos legais expostos na LGPD, sobretudo, os ditames do consentimento e da autodeterminação informacional, observando-se que tipo de conscientização sobre atuações algorítmicas e de inteligências artificiais se produz para as audiências e em que medida tais conscientizações se ajustam aos sentidos-norte expressos pela legislação de dados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; midiaticização; comunicação; proteção de dados; LGPD; privacidade; algoritmos.

¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VbLQMtuCCTs> > Acesso em 02 de Setembro de 2020.