

O BIG MAC MEDIÁTICO

FONTANA, Fernanda Pinotti

BRENNER, Ana Carolina (Co-Autor)

Acadêmicas do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Maringá - Faimar do Centro de Ensino Superior de Maringá - Cesumar - Maringá - PR

KLEIN, Alberto Carlos Augusto (Orientador)

Docente do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Maringá - Faimar do Centro de Ensino Superior de Maringá - Cesumar

Com a evolução das tecnologias midiáticas em aperfeiçoar a qualidade da imagem tornando-a o mais próximo do real, surge a necessidade e a oportunidade dos responsáveis pelas peças publicitárias em aperfeiçoar não só a imagem como um meio de comunicação, mas em aperfeiçoar a "imagem do produto". Quando se trata de propagandas na área de alimentação, o esforço em transformar o produto gustativo em uma imagem atraente implica muitas vezes na distorção da imagem real. É construída então, a espetacularização da imagem que distancia o virtual do real. Analisar os recursos semióticos, (análise das cores, som e movimento) usados para se trabalhar a imagem. Estudar a transposição do sentido gustativo para o sentido visual. Comparar o Big Mac (ideal, imagético), com o Big Mac real. Analisar a gravação da peça publicitária e de uma imagem sem os recursos técnicos. Análise das peças publicitárias através de gravação em vídeo. Análise de uma bibliografia proposta. Utilização de questionários e entrevistas com os clientes do Mac Donald's.

e-mail: betoklein@yahoo.com.br ; e-mail: fontanafernanda@hotmail.com
e-mail: anabrenner@bol.com.br