

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E INTERTEXTUALIDADE: A ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA DE COMBATE AO CÂNCER INFANTIL
“CAREQUINHAS”**

Pesquisador(es): DE VILLA Fernanda; BALESTRIN, Vanessa

Curso: Publicidade e Propaganda

Área: Área das Humanidades

Resumo: O presente trabalho discorre a respeito da utilização da intertextualidade como estratégia de redação publicitária. Inicia-se a partir de uma análise geral de comunicação, semiologia e construção de sentidos, seguido pela análise da intertextualidade e a pesquisa aplicada como objeto de estudo. O objetivo geral é analisar a intertextualidade aplicada nas peças da campanha “Carequinhas (Bald Cartoons)”, do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer – GRAACC, e sua relação com a forma de linguagem utilizada. Nos objetivos específicos, apresentam-se: compreender a função da intertextualidade como estratégia criativa voltada às crianças; observar as classificações de intertextualidade aplicadas à linguagem publicitária; identificar as relações entre texto/imagem na construção dos sentidos e emoções, e a estruturação do apelo emocional por este meio. Para se atingir este objetivo, a pesquisa desenvolvida tem cunho exploratório e, também, foi realizada por meio do grupo focal, aplicada a um grupo de dez crianças, de oito a dez anos de idade. A diferenciação nos resultados da pesquisa permite uma análise mais abrangente a respeito da construção de sentidos no imaginário infantil. Representa, portanto, uma área ampla a ser estudada.

Palavras-chave: Comunicação. Estratégia. Intertextualidade. Redação Publicitária.

E-mails: vanessa.balestrin@unoesc.edu.br, fernanda@devilla.eti.br