

I JORNADA CIENTÍFICA ESAB

Normas para Resumo científico de trabalho concluído ou em andamento (apresentação na forma de pôster ou comunicação oral) – conferir o exemplo abaixo:

1. Os resumos deverão conter entre **200 e 400 palavras**, estar digitados em editor de texto Word (Office 97-2007), fonte Times New Roman, estilo normal, tamanho 12, em português, espaçamento simples (1,0) entre linhas.

2. Utilizar as seguintes margens: superior, esquerda, direita e inferior 3.0 cm; fonte Times New Roman, estilo normal, em página A4.

3. Os resumos deverão conter os seguintes itens:

Título: o título do resumo deverá ser em letra maiúscula, em negrito, centralizado, fonte Times New Roman, estilo normal, tamanho 12.

Nomes e informações dos autores: deverão ser escritos na ordem nome e último sobrenome e estar três linhas abaixo do título (pular duas linhas), alinhados à direita. Utilizar fonte Times New Roman, tamanho 12.

Ao lado dos nomes, escrever o e-mail entre parênteses e, abaixo (sem pular linha) a descrição acadêmica e a filiação institucional.

No caso de mais de um autor, pular uma linha e repetir os mesmos procedimentos feitos para o primeiro autor.

4. Corpo do resumo estruturado: deverá estar duas linhas abaixo do endereço do autor principal (pular uma linha). O corpo do resumo deverá estar no modo justificado, fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples (1,0) entre linhas e conter no mínimo 200 e no máximo 400 palavras.

Os resumos devem ser em **parágrafo único sem incluir figuras, tabelas ou referências** e devem conter as seguintes informações: Introdução, Objetivo,

Metodologia ou Material e métodos, Resultados (parciais ou concluído) / Discussão e Conclusões ou considerações finais.

5. Palavras-chave: Redigir na linha abaixo do parágrafo do resumo (pular uma linha) em fonte Times New Roman, tamanho 12, com inicial minúscula, separadas por ponto e vírgula. Deverá conter três palavras-chave. Destacar o nome “Palavras-chave” em negrito.

6. Fonte de Financiamento: Quando for o caso, após as palavras-chave, pular uma linha e informar fontes de financiamento em letra Times New Roman, tamanho 12.

Exemplo:

EFEITOS ESTILÍSTICOS NA PUBLICIDADE CARAS – CASCAS

Thalita Rezende (thalitarezende@exemplo.com.br)
Estudante de graduação - Universidade Federal de Viçosa

Mônica Souza (monica.souza@exemplo.com.br)
Orientadora da pesquisa – Universidade Federal de Viçosa

Segundo Koch (2003), o texto é um lugar de interação de sujeitos sociais, é uma construção histórica e social, surpreendentemente complexo e cheio de segredos. Estes segredos se dão pelo fato de que um texto possui leituras variadas, efeitos estilísticos, diálogo com outros textos etc. A partir dessas considerações, propõe-se nesse trabalho a análise estilística de alguns aspectos da publicidade da empresa MP publicidade para a Hortifruti. Por meio da intertextualidade com um gênero, a empresa cria, por exemplo, o seguinte outdoor: “Laranja assume: “Tem dias que eu acordo um bagaço”. O que se pretende é analisar as motivações estilísticas na publicidade: sintática, semântica e visual, bem como a personificação e a paródia presentes na propaganda. Utilizamos as proposições de Ida Lúcia Machado (1999) sobre paródia e as orientações propostas

por Lozano e Abril (2002) sobre as figuras de distância enunciativa para pesquisar o diálogo entre os dois textos. Após a análise, percebemos que os recursos estilísticos usados na publicidade da Hortifruti foram eficazes e fizeram com que a propaganda atingisse os sujeitos-leitores esperados, o segmento feminino da sociedade. Isso comprova que é válido recorrer a recursos estilísticos na mídia, levando em conta, sempre, os objetivos do sujeito-enunciador e definindo seu público-alvo.

Palavras-chave: análise estilística; intertextualidade; paródia.

