



FEPEG

FÓRUM DE ENSINO,
PESQUISA, EXTENSÃO
E GESTÃO

TRABALHOS CIENTÍFICOS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS DEBATES MINICURSOS E PALESTRAS

23 A 26 SETEMBRO DE 2015
Campus Universitário Professor Darcy Ribeiro

ISSN 1806-549X

A HUMANIZAÇÃO NA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

REALIZAÇÃO



APOIO



EXPRESSÕES LINGUÍSTICAS ATUALIZADORAS DE METÁFORAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: PERSUAÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO

Autor(es): Ana Márcia Ruas de Aquino, Aline Karen Verciane Gomes

INTRODUÇÃO: Este trabalho tem como tema investigar o caráter metafórico e de persuasão em peças publicitárias da marca Coca-Cola. **OBJETIVOS:** Demonstrar o papel da metáfora como elemento discursivo e sociocultural no gênero peça publicitária. **METODOLOGIA:** Sob o ponto de vista metodológico, caracteriza-se como uma pesquisa de cunho teórico-bibliográfico e qualitativo, tendo como ponto de partida, para a compreensão e reflexão do tema em questão, alguns conceitos advindos da Semântica, fazendo-se uma abordagem à metáfora conceitual, de Lakoff e Johnson, e à Sociossemiótica, de Kress e Van Leeuwen, em análise de duas peças publicitárias da Coca-Cola. **RESULTADOS:** Verifica-se, como resultados, que o mundo é compreendido através das metáforas, em suas diversas funções, ao se tornarem estruturadoras, por meio da linguagem, do nosso pensamento. **CONCLUSÃO:** Conclui-se que as metáforas são empregadas no nosso dia a dia, em circunstâncias e gêneros variados e, mais especificamente, neste trabalho, em anúncios publicitários, observando-se os aspectos sociossemióticos e multimodais das peças publicitárias da marca Coca-Cola, ao serem articulados o discurso verbal e o imagético.