

COCA-COLA É...

Autor (a): Eduarda Goldani Rodrigues Peixoto

Email: duda_grp@hotmail.com

Orientador (a): Maitê Moraes Gil

Coautores: Rosa da Rosa Minho dos Santos

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - campus Osório

Área: Linguística, Letras e Artes

Resumo: Este trabalho tem o compromisso de identificar as metáforas presentes nas propagandas da Coca-Cola e nas reportagens sobre esta marca, ou seja, nosso objetivo é deixar claras as metáforas que estão relacionadas a este produto, em dois diferentes gêneros de circulação midiática: a propaganda e a reportagem. A fim de atingirmos este objetivo, selecionamos propagandas e reportagens sobre a marca citada e analisamos os textos sob a perspectiva da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC). A teoria compreende por metáfora não apenas os fenômenos linguísticos, mas também os cognitivos, tendo como uma de suas principais implicações o reconhecimento de que a metáfora não está associada apenas ao texto literário. A partir desta perspectiva, as metáforas se configuram, também, como um importante recurso argumentativo. Desta forma, após a análise de propagandas e reportagens sobre o tema, assim como da comparação entre os resultados, podemos perceber que as metáforas presentes em cada gênero mostram apenas um “lado da moeda”. Enquanto as propagandas mostram o lado que julgam necessário para chamar mais consumidores, com mensagens como “abra a felicidade”; as reportagens mostram um lado completamente diferente, no qual este simples “abra a felicidade” pode causar câncer, entre outros aspectos negativos. A partir destes resultados, buscamos a conscientização de que as propagandas não consideram todos os possíveis efeitos da ingestão do produto e do que acontece por trás destas elaboradas jogadas de marketing, estruturadas, muitas vezes, através de metáforas que não percebemos.