

ALVES, Wélida. Poder de Persuasão do Discurso Publicitário da Marca Coca-Cola. Bragança Paulista, SP: FESB, 2013. (IMPRESSO)

RESUMO

Este trabalho objetiva compreender o funcionamento do discurso publicitário. Assim, busca respaldo nos pressupostos teóricos na área dos estudos da linguagem, em especial a Análise do Discurso que estabelece relações entre discurso, poder e ideologia. Como material de análise linguística optamos por analisar dois comerciais da marca de refrigerante Coca-Cola, veiculados pela televisão em épocas distantes um do outro. Desse modo, são abordados os conceitos de formação discursiva e formação ideológica (Fiorin, 2005). Foram levados em conta, além de aspectos da língua verbal, outros provenientes da linguagem não verbal. Quanto aos recursos presentes na linguagem verbal, busca-se observar e descrever algumas estratégias linguístico-discursivas utilizadas pela esfera publicitária, capazes de persuadir e/ou convencer os telespectadores. Este trabalho mostrou que a linguagem pode, ao mesmo tempo, gozar de certa autonomia em relação às formações sociais e sofrer as determinações da ideologia. Ele busca auxiliar o interessado em estudos na área da linguística e da comunicação a se tornar mais críticos e reflexivos em relação ao discurso publicitário, fortemente presente nos mais variados meios de comunicação de massa.