

*

ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS PRESENTES NA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA “COCA-COLA 125 ANOS”

ANALYSIS OF DISCOURSE PRACTICE PRESENT IN PUBLICITY "COCA-COLA 125 YEARS"

Janete Araci do Espírito Santo ¹

Karine Lôbo Castelano ²

Sérgio Arruda de Moura ³

Resumo: Este estudo tem por objetivo analisar a ideologia subjacente à propaganda publicitária “Coca-Cola 125 anos”, investigando os conceitos de discurso postulados por Maingueneau (2004) e Charaudeau (2006). Nesta análise de *corpus* específico, representativo do discurso da propaganda veiculada na TV no início de 2011, consideramos aspectos dos códigos verbais e não verbais das mensagens e da música. Podemos dizer que a propaganda publicitária em estudo tem como objetivo provocar ou alterar atitudes e comportamentos. Além disso, as visões sociais enxergam a felicidade que a publicidade lança no mercado simbólico como um produto cultural consumado e pronto para ser consumido, como se a imagem da Coca-Cola estivesse plantada no nosso inconsciente de forma naturalizada.

Palavras-chave: ideologia; publicidade; análise do discurso.

Abstract: This study aims to analyze the ideology underlying the advertisement of “Coca-Cola 125 years”, investigating the concepts of discourse postulates by Maingueneau (2004) and Charaudeau (2006). This specific corpus analysis, speech of the advertisements, featured in the video and aired on TV in early 2011, we consider aspects of verbal and non-verbal codes of messages and music. We can say that advertising study aims to provoke or change attitudes and behaviors. Moreover, the social visions they see here the happiness that advertising launches as a symbolic cultural product finished and ready to be consumed, as if the image of Coca-Cola were planted in our subconscious so naturalized.

Keywords: ideology; publicity; discourse analysis.

Introdução

¹ Mestranda, Universidade do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), Centro de Ciências do Homem (CCH), Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem, janeteesanto@hotmail.com

² Mestranda, Universidade do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), Centro de Ciências do Homem (CCH), Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem, kcastelano@yahoo.com.br

³ Professor Associado da Universidade do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), Centro de Ciências do Homem (CCH), arruda.sergio@gmail.com

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

Atualmente, o homem se defronta com uma imensa variedade de discursos resultantes das novas tecnologias e de suas necessidades diárias. Entre os diversos gêneros midiáticos, a propaganda em televisão é capaz de criar o seu produto cultural, fazendo-nos emocionar, distrair e divertir, ao mesmo tempo que tem o poder de nos persuadir.

Os recursos utilizados na mensagem publicitária, além de abordarem a persuasão e o convencimento, abordam também uma linguagem rica e criativa, ou seja, um discurso que encanta, insinua, sugere, induz e inova. Daí o interesse em analisar as práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-Cola 125 anos”, na qual a marca, mundialmente conhecida, celebra com a proposta de apresentar razões para acreditar num mundo melhor. Na análise, discutimos a respeito da relação entre os elementos verbais e não verbais da propaganda em estudo; os elementos utilizados com o intuito de persuadir o consumidor; o contexto socioideológico; a cena da enunciação; bem como o *ethos* e o(s) fiador(es) presentes nos mesmos.

A Análise do Discurso

Iniciada na França, na década de 1960, a Análise do Discurso (AD) considera a língua como um evento comunicativo que tem o intuito de produzir sentidos, considerando os processos e as condições de produção da linguagem. Para Maingueneau (2004), o discurso é “[...] uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (p. 15).

No Brasil, segundo Orlandi (2001), a AD foi constituída por três bases teóricas: a Linguística, que considera que a língua tem sua materialidade própria; a Psicanálise, em que o sujeito se coloca como tendo sua capacidade própria; e, por último, o Marxismo, que entende que a história tem sua materialidade. Nessa perspectiva, pode-se dizer que a AD se fundamenta na psicanálise, na linguística e no marxismo.

De acordo com a AD, os indivíduos falam com a finalidade de mostrar sua capacidade de significar e significar-se, portanto, o discurso é uma ação do sujeito sobre o mundo. Orlandi (2001) afirma que

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

- a. a língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- b. a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
e
- c. o sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia (p. 19).

A leitura de um enunciado exige muito mais que apenas o conhecimento do código linguístico por parte do leitor. Todo enunciado é repleto de significados construídos sócio-historicamente. A leitura e compreensão de um enunciado se dão através das pistas dadas pelo autor e pelo conhecimento do leitor, que manifestará sua opinião, positiva ou negativa, em relação à proposta do autor. Além do conhecimento de mundo do leitor, a interpretação de um enunciado depende também de quem é o leitor, sua posição na sociedade, seus valores e suas vivências. Algumas das estratégias de leitura usadas pelo interlocutor enquanto construtor de sentidos são: pressuposição, inferência, verificação, entre outras.

Dessa forma, Fairclough (2001) corrobora que

[...] o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (p. 91).

Nesse sentido, pode-se considerar que a interação do público com as mensagens publicitárias, por exemplo, se dá por diversas formas e os efeitos alcançados pelas mensagens veiculadas podem ser percebidos de inúmeras maneiras, como: o riso, pela compreensão de um enunciado; a lembrança de uma publicidade já veiculada; o estreitamento de vínculos entre as marcas e seus consumidores; a aquisição de conhecimento das características de determinados produtos; a preferência por determinada marca durante a decisão de compra etc.

A estrutura e a organização são elementos essenciais à construção do sentido e compreensão do texto. O enunciado deve sempre conter implícitos ou explícitos, elementos necessários para que o leitor, se preciso, preencha alguma lacuna e consiga compreender a mensagem final do texto. Contudo, deve-se ressaltar que, ao preencher

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

as lacunas, o leitor deverá obedecer às condições de progresso e coerência do texto, para, por si só, produzir comunicação. Maingueneau (2004) considera que a sociedade tem diversas formas de categorizar textos. Apesar disso, “[...] tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las” (p. 59).

Cenas enunciativas

Vários são os conceitos que funcionam como peças-chave na Análise do Discurso realizada por Dominique Maingueneau.

Segundo este teórico, na AD “[...] um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2004, p.85). Assim, aborda que todo discurso traz consigo uma cena enunciativa, que serve como base para a enunciação do mesmo.

De acordo com Maingueneau (2004), a cena da enunciação engloba três outras cenas: a cena englobante – aquela que se refere ao tipo do discurso (religioso, político, filosófico etc); a cena genérica – correspondente ao gênero; e a cenografia – constituída de elementos textuais em que o discurso é enunciado, sendo a cena da fala. Porém, nem todo discurso possui uma cenografia. Dessa forma,

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente do interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2004, p. 87).

Todo texto, escrito ou falado, contém um enunciador incorporado e possui a voz de determinado sujeito que está além do texto, que Maingueneau (2004) define como *ethos*. Para Barthes (*apud* MAINGUENEAU, 2004), as características desse *ethos*

[...] são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se representar. [...] O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo (p. 98).

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

No entanto, esse *ethos* torna-se característica também do texto escrito, que traz uma intencionalidade incorporada, o posicionamento implícito de determinado sujeito. Assim, Maingueneau (2004) afirma que esse *ethos*

[...] é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito (p. 98).

Dessa maneira, nenhum discurso é isento de intencionalidade, de ideologias, de posicionamentos de determinadas instituições e indivíduos. Todo discurso traz enunciados já referidos em outros, quer implícitos ou não. Assim, “[...] o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

Discurso e ideologia

Todo discurso é uma construção social e só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social e suas condições de produção. É no discurso que língua e ideologia se relacionam, portanto, não há sujeito sem ideologia nem ideologia sem sujeito.

O discurso deve deslocar-se em direção ao seu ambiente e não concebido apenas na órbita da textualidade; deve fazer aparecer uma disposição semântica entre aspectos textuais e não textuais. Portanto, o enunciado é caracterizado pelas suas condições de produção que aparecem refletidas na própria materialização linguística e não apenas pela sua forma composicional e seu estatuto linguístico.

Todo discurso define o estatuto que o enunciador deve conferir-se e o que deve conferir a seu destinatário para legitimar o seu dizer. Para Maingueneau (2004), “[...] o destinatário não é somente um consumidor de ideias, ele acede a uma maneira de ser através de uma maneira de dizer” (p. 98). Constata-se, então, que entre a maneira pela qual o texto é produzido e consumido há uma relação, se não, o discurso não teria sua eficácia.

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

Segundo Citelli (2005), em seus estudos sobre linguagem e persuasão, a retórica não é persuasão, mas pode revelar como fazê-la. Ela procura o que é próprio para persuadir. É uma espécie de código dos códigos, está acima dos compromissos persuasivos, pois não aplica as regras apenas a um gênero discursivo, mas abrange todas as formas de discurso.

A retórica não é uma ética porque não se preocupa com a verdade e sim com a eficiência do discurso. Segundo o autor, persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. Para Citelli (2005), persuadir significa levar o outro à adesão de uma dada ideia. De acordo como a etimologia da palavra, trata-se da junção do prefixo *Per (pré)* + *suadere (induzir)*, que significa aconselhar, persuadir. Esta ação apresenta um conteúdo com a intenção de verdade.

No discurso persuasivo, não é necessário que o emissor trabalhe com a verdade, mas que este discurso se aproxime da verossimilhança. Para eficácia deste discurso, o emissor ao remeter-se ao destinatário, faz o uso do *ethos*, que segundo Amossy (2008), é a imagem do sujeito no discurso e para Barthes (*apud* AMOSSY, 2008), é o seu jeito destinado a garantir o sucesso da enunciação ao receptor. É aqui que se dá o processo comunicativo descrito por Citelli (2005) como: eu - tu - eu, onde o tu desaparece e torna-se um mero espectador.

A ideologia de um povo, por sua vez, está contida no saber comum da memória social e ela é transmitida através dos tempos com os “já-ditos” que a sociedade carrega consigo. Há um arquivo heterogêneo de ideias e vozes que a humanidade produziu e produz a todo o momento. Segundo Pêcheux (1988), o conceito de ideologia permite pensar o homem como “animal ideológico”. O autor ainda afirma que “[...] a história é um imenso sistema natural em movimento, cujo motor é a luta de classes” (p. 151).

A ideologia é conceituada como uma visão do mundo devido ao comprometimento dos interesses das classes sociais com o conhecimento. Assim, chamamos de formação ideológica essa visão de mundo de uma determinada classe social.

Não existem ideias fora dos quadros de linguagem, portanto, toda formação ideológica está vinculada à linguagem. Bakhtin (1992) nos diz que “[...] a consciência constitui um fator socioideológico” (p. 35), pois a realidade da consciência é a

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

linguagem. Ou seja, o conjunto de discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida é que forma a consciência, portanto, as coerções ideológicas determinam o discurso.

De acordo com Sandmann (1999), a linguagem publicitária manifesta o modo de como a sociedade vê o mundo em certo espaço da história, pois esta linguagem é reflexo e expressão ideológica dominante.

Por não haver sujeito sem ideologia, nem ideologia sem sujeito, constatamos que o sujeito do discurso publicitário é interpelado em ideologia. Para Foucault (1987), “[...] os processos constitutivos do discurso devem ser vistos em termos de uma dialética, na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-construída” (p. 87).

Analisar a ideologia quer dizer estudar as maneiras de como a significação serve para manter relações de dominação, portanto, a ideologia diz respeito a qualquer intersecção entre sistemas de crenças e poder, independentemente de a intersecção contestar ou confirmar uma ordem social particular (EAGLETON, 1991).

Conhecendo a história da Coca-Cola

No dia 8 de maio de 1886, era vendida a primeira bebida conhecida atualmente como Coca-Cola, nome posteriormente dado por Frank Robinson, o contador do criador original do produto, John Pemberton, que utilizou a sua própria caligrafia para fazer o logotipo. A história da Coca-Cola inicia com a chegada do farmacêutico Pemberton na cidade de Atlanta nos Estados Unidos, logo após a Guerra Civil americana. O farmacêutico havia acabado de participar da guerra e estava disposto a mudar de vida, em busca de uma nova clientela que comprassem suas ideias e medicamentos. Por não ter nenhuma habilidade em vendas, sempre fracassou em suas criações, até conhecer o contador Frank Robinson, que acaba tornando-se seu sócio. Desde a produção do primeiro lote de bebidas, as garrafas da Coca-Cola sofreram mudanças em seu formato, para que houvesse uma adaptação melhor do produto com o cliente e também para promover a marca.

Ninguém talvez tenha causado tanto impacto na Coca-Cola *Company* como Robert Woodruff. Seu pai compra a empresa de Candler em 1918 e Robert assume a

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

presidência cinco anos depois. Foi Candler quem introduz a Coca-Cola no mercado americano. Mas é Woodruff quem consolida a marca e sua liderança em todo o mundo, durante os 60 anos em que ficou no comando da empresa. Gênio do *marketing*, ele vê muitas oportunidades de expansão, conquistando novos mercados com campanhas inovadoras: a Coca-Cola viaja com a equipe americana para a Olimpíada de Amsterdã (em 1928), sua logomarca é estampada nos trenós de corridas de cachorro no Canadá e nas paredes das arenas de touros, na Espanha. Ele alavanca o desenvolvimento e a distribuição dos produtos através da embalagem six-pack, das geladeiras horizontais e outras inovações que tornam a Coca-Cola ainda mais fácil de ser apreciada. Quando fica explícita a preferência das donas de casa pelas embalagens com seis unidades, a empresa envia mulheres de porta em porta para instalar gratuitamente um abridor de parede com a marca Coca-Cola. Esse é exatamente o tipo de pensamento que norteia a liderança de Woodruff. É o que faz da marca não só um grande sucesso, mas parte da vida das pessoas.

A década de 1990 marcou um crescimento contínuo para a Coca-Cola. A longa associação da Empresa com os esportes fica ainda mais fortalecida com o apoio a alguns dos principais eventos esportivos mundiais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Em 1993, é lançada a campanha “Always Coca-Cola” e, em seguida, surge pela primeira vez na propaganda do produto, o simpático urso polar. Novos mercados se abrem quando a Coca-Cola passa a ser vendida na Alemanha Oriental, em 1990, e retorna à Índia, em 1993. A empresa também passa a atuar em outros segmentos do mercado de bebidas e intensifica a aquisição de importantes marcas presentes em vários países. Com uma linha de produtos em franca expansão e um consumo diário crescente, a Coca-Cola é uma empresa que não se acomoda e enxerga em cada esquina uma nova oportunidade de crescimento. Com aproximadamente 400 marcas presentes em mais de 200 países, a Coca-Cola tem consumidores nos mais remotos cantos da Terra.

É com tamanho crescimento e criatividade aliada ao grande tradicionalismo que a marca conseguiu no planeta, que a Coca-Cola se torna uma das marcas mais caras do mundo, e com maior influência sobre qualquer ser humano do planeta.

Análise do discurso na publicidade “Coca-Cola 125 anos”

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

As propagandas da marca Coca-Cola têm como propósito persuadir seu consumidor, tornando-se cada vez mais presente no dia a dia de cada cidadão, emitindo diferentes mensagens direta ou indiretamente, implícitas ou explícitas.

“Razões para acreditar. Os bons são maioria” e “Abra a Felicidade” foram campanhas que veicularam na versão de um minuto em intervalo exclusivo do Jornal Nacional, na TV Globo, e marcaram a estreia da campanha, em 21 de março de 2011. No ano em que a Coca-Cola comemora 125 anos de existência, a campanha reafirma o histórico de valorização da cultura exercido pela marca ao longo de décadas, em torno do otimismo, propondo uma visão positiva da vida como contraponto ao negativo.

Para construir a mensagem de otimismo, a Coca-Cola utilizou como base levantamentos que mostraram como comportamentos e sentimentos positivos são mais abundantes do que os negativos. Este comercial foi exibido em outros países com o mesmo formato, mas contextualizado com suas realidades. A versão nacional do filme tem ainda uma mensagem exclusiva sobre a sustentabilidade, destacando o comprometimento dos brasileiros com a reciclagem (Figura 1).

Figura 1 – Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio são recicladas no Brasil



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=uBHtphAo6hI>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

Antes mesmo da estreia, o filme ganhou notoriedade no Brasil pela internet. As versões veiculadas em outros países tiveram milhares de acessos brasileiros no *Youtube*, gerando expectativa pela sua estreia local. A campanha resgata o aspecto de relevância cultural que a Coca-Cola exerceu ao longo dos tempos em sua publicidade. Foi assim na década de 1940, quando a marca destacou o novo papel da mulher na sociedade; na década de 1950, evocando o otimismo no pós-guerra; nas décadas de 1960 e 1980,

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

contra o racismo; em 1970, celebrando a união das pessoas, no auge da Guerra Fria; em 1990, sobre a importância da família, simbolizada pelos ursos polares; e no início do século XXI, contra a violência.

Historicamente, a Coca-Cola sempre apresentou uma perspectiva otimista diante das tensões culturais e sociais. Isso lhe deu credenciais para exercer, ao longo de seus 125 anos, uma posição icônica de liderança cultural.

Baseado em um estudo sobre o mundo atual, o comercial de 60 segundos foi criado com o intuito de comemorar os 125 anos de sua existência, iniciando com crianças, num auditório, cantando em inglês “Whatever”, da banda Oasis. A música que fala de liberdade é fundo para uma sequência de razões para acreditar.

Na internet, o curta teve centenas de comentários, uns com críticas outros com elogios. Para milhares de pessoas a mensagem caiu como “uma luva” porque existe esperança, existem razões para acreditar e o mundo pode ser melhor quando aprendemos a valorizar as pequenas coisas. Fomos acostumados a valorizar as coisas negativas, nutrimos nosso pensamento com coisas ruins, por isso nossa vida acaba sendo tão monótona. Se passarmos a valorizar o que é bom, como dizia o celebre pastor Martin Luther King Jr: “O ódio paralisa a vida, o amor a liberta; o ódio confunde a vida, o amor a harmoniza; ódio escurece a vida, o amor a ilumina”, podemos modificar nosso estado de espírito e assim vivermos mais felizes, acreditando num mundo melhor.

Observando o discurso nesta publicidade, constatamos que, como todo produto gerado pela cultura de massa, a marca Coca-cola não é isenta e imparcial como quer parecer ser, pois está vinculada aos interesses do seu anunciante. Isto quer dizer que as propagandas divulgam e geram outras propagandas, por meio da criação de necessidades e sentidos que passam a figurar na vida cotidiana de seus telespectadores, confirmando assim, que a publicidade cria um mundo perfeito com a participação do produto anunciado, ou seja, quem o consome tem acesso garantido à tranquilidade, à alegria, à felicidade, enfim, a um mundo ideal.

Independentemente do gênero, os textos são dotados de estrutura, de temas e de estilos próprios, como também de vocabulário, dêixis, coesão, intertextualidade que estabelecem um coenunciado (MAINGUENEAU, 2004). Assim, entende-se que estes elementos, quando isolados, não são capazes de exercer o mesmo sentido que quando unidos. Entre esses elementos temos o *ethos* como ponto de ligação ou de interação.

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

Na propaganda publicitária em estudo, o *ethos* refere-se à forma como é transmitida determinada mensagem, ou seja, a imagem do sujeito fiador do discurso. Ele é responsável pela criação da pessoa que se encontra por trás dos anúncios: quem chama a atenção do público e faz o comercial para o consumidor. Neste caso, a Coca-Cola é a fiadora de si mesma, se apresentando no final do curta, como uma das razões para se crer num mundo melhor.

Figura 2 – O *ethos* presente na propaganda publicitária “Coca-Cola 125 anos”



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=uBHtphAo6hl>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

Como pode ser visto na Figura 2, o *ethos* se desdobra no registro do mostrado, e não no dito. No curta, aparece em um auditório, um professor de perfil, sem mostrar seu rosto, tocando violão e cantando uma música que fala de liberdade, com um grupo de crianças que, inocentemente, assegura a imagem do produto Coca-Cola, sem que o nome deste produto esteja sendo mencionado na música ou escrito em algum lugar deste espaço. Percebemos, também, a predominância do vermelho, cor relacionada à marca, já memorizada pelo consumidor.

Durante o filme, as legendas trazem as seguintes mensagens: “para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam ter filhos. Para cada corrupto existem oito mil doadores de sangue. Enquanto o meio ambiente ainda sofre, 98% das latinhas de alumínio já são reciclados no Brasil. Para cada “tanque” fabricado no mundo, são feitos 131 mil bichos de pelúcia. Na internet, amor tem mais resultados que medo. Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola. Existem razões para acreditar. Os bons são maioria”. Portanto, o fato de ser baseado em

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

um estudo é um argumento que tenta persuadir, convencer pelo seu valor acadêmico, como podemos notar na Figura 3.

Figura 3 – Mensagem de otimismo



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=uBHtphAo6hI>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

Como podemos observar, onde o enunciador exerce poder de persuasão para legitimar o receptor através da sua imagem, a prática discursiva (produção, distribuição e consumo) está baseada na tradição interpretativa ou microssociológica de levar em conta a prática social como algo que as pessoas, ativamente, produzem e apreendem com embasamento em procedimentos afins (FAIRCLOUGH, 2001). É, portanto, uma análise chamada de “interpretativa”, pois é uma dimensão que trabalha com a natureza da produção e interpretação textual. Consequentemente, para Fairclough (2001) o discurso, como prática ideológica, constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados de mundo, nas mais diversas posições das relações de poder. Na propaganda em estudo, podemos notar como a empresa tenta se manter no topo, além de seus 125 anos de existência e ainda que o produto seja fortemente taxado como impróprio para a saúde.

Para Fairclough (2001), o discurso incorpora uma determinada temática adequada à imagem que o enunciador quer formar de si mesmo ao coenunciador. Isso é comprovado com o slogan “fabricando felicidade” que referenda a ideia de que a publicidade quer vender um estilo de vida, não simplesmente o produto. Ou então, entende-se que a ideia vendida é: “fazemos mal à saúde, mas proporcionamos felicidade”, que seria a validação de uma face positiva.

Observando o anúncio publicitário da Coca-Cola, constatamos que ele objetiva alcançar o público em geral, independentemente de faixas etárias, raças ou crenças.

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

Assim, percebemos a interação que ocorre entre o telespectador e o anunciante e detectamos que existe algo além da sintaxe e da semântica que rege a comunicação. Neste caso, são as paixões que se remetem às necessidades dos sujeitos. Além disso, podemos entender essa construção social de um “eu” que seja atrativo a um “tu”, remetendo à questão do *ethos*.

No curta, a *cena englobante* é o discurso publicitário, pois dizer que a *cena de enunciação* de um enunciado publicitário é a *cena englobante* publicitária está correto, uma vez que cada gênero de discurso define seus próprios papéis. Há um coenunciador que não está tratando com a publicidade e sim com o gênero de discurso particular da publicidade.

O telespectador se depara com uma *cenografia* apresentada por intermédio de um curta que chama a atenção pelas crianças cantando, pelas imagens apresentadas a cada legenda, pela letra da música, tomando conhecimento do produto somente no final do curta, quando a marca é mostrada. Portanto, a *cenografia* é validada com o desenvolver da enunciação. A melhor via de chegar ao produto é todo o enunciado do curta: crianças cantando, legendas informativas, entre outros, e o produto é um dos itens que aparecem como contraponto a todas as afirmativas de violência e negativismo.

Conclusão

Analisamos, neste estudo, as práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-Cola 125 anos”, na qual a marca celebra com a proposta de apresentar razões para acreditar num mundo melhor. De acordo com a abordagem crítica do discurso, constatamos que a ideologia da marca em estudo é manter um mercado capitalista, constituindo intimidades de acordo com a rearticulação das práticas sociais, dominadas pela organização da mídia global.

No estudo da propaganda publicitária, observamos que a representação dos slides, legendas e música comunam com o ideal de todo ser humano, pois é preciso sensibilizar o telespectador para ampliar os mercados e os lucros da empresa de refrigerante.

É possível observar a forma como as identidades heterogêneas são articuladas pelos recursos tecnológicos mesclados de discursos e gêneros discursivos e aspectos

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).

semióticos como os sentidos atribuídos ao espaço, estatística e música. A representação da identidade infantil está ligada ao sentimento de pureza e autenticidade.

É interessante compreender que a linguagem como prática social impõe uma determinada visão de mundo representada pelas escolhas linguístico-textuais ou semióticas sobre o telespectador, o que leva a entender o consumismo desenfreado do neocapitalismo.

Em suma, podemos dizer que as legendas da propaganda publicitária em estudo têm como objetivo provocar ou alterar atitudes e comportamentos. Para tanto, as palavras no contexto passam a indicar ideologia e o modo de conduzi-las é de enorme importância para o efeito de argumentação. As visões sociais enxergam aqui a felicidade que a publicidade lança no mercado simbólico, como um produto cultural consumado e pronto para ser consumido, como se a imagem da Coca-Cola estivesse plantada no nosso inconsciente de forma naturalizada.

Referências

- AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, Gláucia; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Orgs.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. SP: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2005 (Série Princípios).
- CYBERCULTURA E DEMOCRACIA ONLINE (2008). Disponível em: <<http://cyberdemocracia.blogspot.com/2008/10/linguagem-da-publicidade-2.html>>. Acesso em: 10 set. 2011.
- EAGLETON, Terry. *A função da crítica*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Nascimento da prisão. Trad. Ligia M. Vassallo. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

- ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online).
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia. Saberes Necessários à Prática Educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.
- PÊCHEUX, Michel. *Analyse Automatique du Discours*. Paris, Dunod, 1988
- SANDMANN, Antonio. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

Recebido em setembro de 2012.

Aceito em novembro de 2012.