

Daniel Caetano Caldas Ramos

## VOCÊ TEM SEDE DE QUÊ?

Um mapeamento de códigos e a visão de mundo da Coca-Cola em seu discurso publicitário

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.  
Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea. Linha de Pesquisa: Meios e Produtos da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz

Co-orientadora: Profa. Dra. Vera Casa Nova

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2006

Ao querido Mestre Gabriel que me ensina que a paciência é o primeiro degrau e que somente a perseverança promove o encontro com o saber.

Aos meus Pais, sábios guias que com o silêncio ou com um turbilhão de palavras sempre me entregam o “fio de Ariadne”.

Aos meus familiares, pelo sincero carinho e confiança que me trouxeram força em momentos de desesperança.

À minha amada Luciana que sempre esteve presente, mesmo nas minhas ausências. Sofremos juntos e comemoramos juntos cada conquista de nossas vidas.

Ao meu filho Davi, pelas brincadeiras que não brincamos e pela certeza de que sempre haverá sol em minha vida.

Aos amigos que são muitos Graças a Deus. Que eu possa sempre plantar flores para continuar colhendo as flores desta nossa amizade.

## AGRADECIMENTOS

À minha família amada, Marco Aurélio, Maria Amélia, Marcelo, Cristiane, Mariana, (Bebê), Pedro, Luciene, José Vitório, Isabel, Elise, Rogério, Gustavo, Alexandra e Letícia, pela força e leveza do nosso convívio.

Aos amigos que estiveram presentes e os que de alguma forma vibram com minhas conquistas. Em especial agradeço a todos os amigos da UDV pela força espiritual que nos une e nos faz irmãos.

A um amigo em especial, José Bispo Filho, cujo valioso auxílio na hora certa permitiu que este trabalho encontrasse novos rumos e novas possibilidades – a luz no fim do túnel.

Ao prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz, pela consideração e estima, além do grande aprendizado proporcionado pela sua orientação.

À profa. Dr. Vera Casa Nova, que muito admiro e respeito, pela grande relevância e importância de sua contribuição para essa dissertação, desejando que você possa sempre ser recompensada por este gesto de carinho.

Aos queridos professores do Mestrado, por compartilharem o tesouro do conhecimento.

Aos colegas do Mestrado, companheiros de batalha. Boa sorte!

Aos professores e alunos do curso de Comunicação Social da UNIVALE, pela compreensão e apoio indispensável para a realização deste estudo. Que a colheita seja farta!

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo percorrer o caminho da construção de sentido nos anúncios da Coca-Cola a partir do ano 2000, veiculados em mídia impressa. Sentido este que não é tomado como algo já dado, pré-definido, mas como algo construído de forma compartilhada, a partir do contato do discurso da marca com seus consumidores. Trata-se de um diálogo permanente entre sujeitos de natureza diferente, que se influenciam mutuamente e que revelam estratégias discursivas de grande força persuasiva.

Tais estratégias são elucidadas gradativamente a medida em que se desenvolve a pesquisa. Como um primeiro passo, busca-se contextualizar sócio-historicamente as campanhas publicitárias que são o objeto da análise. Esse contexto permite reconstruir o cenário em que tais campanhas foram produzidas e consumidas, bem como considerar o discurso publicitário como uma prática social numa perspectiva que aborda, também, sua dimensão ideológica.

Com a análise semiótica proposta, pretendeu-se mapear os códigos utilizados pela empresa em suas campanhas publicitárias, extraindo deles os sentidos que desejavam comunicar. Estes significados presentes nas peças funcionaram com um mapa que orientou a busca dos processos significativos que contemplassem as relações de interação e intercambiamentos de sentido entre a marca Coca-Cola e a sociedade. A partir daí buscou-se clarear as características de uma visão de mundo própria, uma representação particular da realidade ofertada pela marca.

Por fim, tentou-se mostrar o lugar do sujeito no mundo contemporâneo considerando-se a força e a capacidade do discurso publicitário da Coca-Cola em atuar sobre a subjetividade dos seus consumidores, oferecendo mais do que qualquer outra coisa, formas de vida.

Palavras-chave: discurso publicitário, formação discursiva, semiótica, significação, signo e subjetividade.

## SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	07
1	COCA-COLA É ISSO AÍ	12
1.1	Contextualização sócio-histórica do objeto	12
1.2	Preparando o Discurso	23
1.3	O Discurso da Coca-Cola	34
1.4	A construção dos sentidos	62
2	SEMPRE COCA-COLA	70
2.1	O caminho da significação	70
2.2	O texto publicitário	78
2.3	A imagem da propaganda	87
2.4	Sob o signo de Coca-Cola	97
3	TUDO VAI MELHOR COM COCA-COLA	125
3.1	Uma visão otimista	125
3.2	A fonte da juventude	129
3.3	O real e o imaginário	132
3.4	A cultura do lazer	135
3.5	O princípio do prazer	138
4	EMOÇÃO PRA VALER	141
	CONCLUSÃO	145
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147

## INTRODUÇÃO

Ferramenta persuasiva que exerce grande influência na sociedade moderna, capaz de movimentar a economia e proliferar o consumo seja de artigos essenciais ao ser humano como de supérfluos, a propaganda<sup>1</sup> age com tal sutileza (às vezes tão sutil como um elefante verde<sup>2</sup>) que penetra no nosso cotidiano e imprime uma marca. Ao mesmo tempo deseja ser vista e se esconde, num jogo de sedução com os consumidores. Essa percepção tradicional revela apenas uma de suas faces mas não consegue apreender a propaganda como um fenômeno comunicacional amplo e nem dar conta das redes relacionais presentes neste importante discurso.

A humanidade tem veiculado, por intermédio da linguagem, um enorme volume de conhecimentos, comportamentos e valores que constituem a cultura dos diferentes grupos existentes. Linguagem verbal e linguagem visual participam da nossa realidade com frequência e impacto cada vez mais decisivos, sendo um importante apoio na construção de significados.

Para Pinto (1995), a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana vincula-se à cultura e, para estudar sua evolução, é preciso considerá-la integrada a esses processos. Os aspectos históricos e culturais que envolvem a comunicação estão intimamente ligados à capacidade de percepção da realidade que um determinado discurso deseja alcançar.

---

<sup>1</sup> Os termos propaganda e publicidade serão utilizados indistintamente para representar o mesmo conjunto de práticas comunicacionais, conforme o uso disseminado na prática.

<sup>2</sup> Referência ao símbolo utilizado pela marca de extrato de tomate – elefante.

A proposta deste estudo é buscar na propaganda o caminho da sua significação, acionando um olhar que se desloca da mensagem – presente nos anúncios publicitários – em direção ao discurso<sup>3</sup>, tendo como pano de fundo o contexto sócio-histórico nos quais foram vinculadas. Visamos, então, perceber a construção do sentido mais amplo que se pretende instaurar – sua visão de mundo. Procura-se iluminar esse movimento tendo como objeto de análise as campanhas da Coca-Cola nos lançamentos, em mídia impressa, de novos slogans a partir do ano 2000. A análise de quatro dessas campanhas tem uma dupla função: de um lado permitirá construir um mapa de códigos visuais e lingüísticos; do outro, dar a conhecer a visão de mundo da marca Coca-Cola.

Ao debruçar-se sobre os processos de atribuição de sentido de campanhas publicitárias, este estudo optou por trilhar um caminho metodológico que privilegiasse a análise e interpretação das mesmas a partir da linguagem inserida em seu contexto de produção e consumo, em detrimento da busca do sentido a partir das práticas de recepção. O objeto desta pesquisa são as construções simbólicas significativas (anúncios da Coca-Cola) inseridas em contextos sócio-históricos, o que requer instrumentos diversos de análise que dêem conta de interpretar campos distintos. O referencial metodológico servirá como um corpo teórico superdimensionado dentro do qual métodos distintos de análise serão utilizados e interligados, o que *“possibilitará perceber o valor de certos métodos de análise, realçando, ao mesmo tempo, seus limites”*. (Thompson, 1998).

Esta metodologia irá destacar três fases para a análise das formas simbólicas em contextos estruturados, as quais serão apropriadas e adaptadas para os propósitos desta pesquisa. Estas fases não devem ser consideradas separadamente como uma seqüência de

---

<sup>3</sup> Discurso, aqui, considera a linguagem em termos de práticas sociais. Considerar as mensagens publicitárias como discurso é inseri-las no seu contexto de produção e consumo, ou seja, interpreta-las em termos de seu potencial de dialogar com uma dada sociedade, num dado momento histórico, sob certas condições culturais.

métodos, mas serão tomadas como *“dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo”*. A primeira trata das condições da pesquisa sócio-histórica. O campo-objeto das pesquisas sócio-históricas são campos subjetivos, que tratam de sujeitos que se relacionam e produzem formas simbólicas diversas. Ou seja, permite a compreensão e interpretação das condições sociais e históricas nas quais as campanhas da Coca-Cola, que compõe o objeto desta pesquisa, foram produzidas, circuladas e consumidas. A segunda fase se refere às análises formais das mensagens publicitárias buscando desvendar a sua estrutura significativa, aquilo que representam, significam, enfim, dizem em relação à marca e ao produto. Já a terceira fase diz respeito ao processo de “interpretação” (ou “reinterpretação”) que se refere a um gesto criativo de explicação e elaboração – a partir dos resultados da análise sócio-histórica e da análise formal – das formas simbólicas (significado das mensagens). O termo “reinterpretação” é utilizado uma vez que *“ao oferecer uma interpretação das formas simbólicas, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado e, assim, engajando-nos num processo que, por sua própria natureza, faz surgir um conflito de interpretações”*. (Thompson, 1998: 35).

O conceito de significação aproxima os estudos sociais, que têm na linguagem um elemento essencial para sua formação, dos estudos da linguagem propriamente dita, como a lingüística e a semiótica. Entenda-se aqui como linguagem não apenas a linguagem verbal, mas todas as manifestações possíveis de representação e utilização dos signos, embora nos interessem especificamente a linguagem verbal e visual. Este conceito de significação funciona, dentro de nossa proposta, como um fio que percorre toda a extensão dos estudos que envolvem a construção compartilhada de sentido, alinhando diversos conceitos e olhares e permitindo uma leitura mais ampla do fenômeno comunicacional. Tal conceito servirá como um operador nesta pesquisa, a partir do qual buscar-se-á revelar as relações

entre os elementos internos do discurso – verbal e visual, com seu contexto de produção e consumo. Diversas acepções do conceito de significação serão trabalhadas tendo como base a comunicação com fins mercadológicos, bem como a formação de sociedades de consumo, ou seja, haverá uma apropriação das idéias de alguns teóricos de grande importância nos estudos comunicacionais e uma articulação delas com o contexto da pesquisa.

No capítulo 1, será feita uma contextualização do objeto empírico desta pesquisa, os anúncios impressos das campanhas: *Curta* (2000), *Gostoso é viver* (2001), *Essa é a real* (2003) e *Viva o que é bom* (2005). O foco do nosso trajeto será as características sociais e históricas nas quais os anúncios foram produzidos e consumidos. O objetivo aqui é reconstruir um cenário, não a partir de um encadeamento de dados e fatos históricos, mas da relação que o objeto estabelece com tais fatos e as características do momento cultural que o engendram. Será dado um destaque especial a cada campanha situando-as em relação a seus objetivos e características, e como o discurso da Coca-Cola se articula na construção do sentido que a marca pretende instaurar.

No capítulo 2, a propaganda será tratada a partir de sua imanência, ou seja, será estudada em termos dos elementos que estruturam o código. Esse estudo parte do pressuposto de que as propagandas revelam, através da linguagem simbólica presente nas mensagens, uma realidade social, histórica e cultural. A forma como a linguagem é utilizada para expressar atitudes, pensamentos e sentimentos na propaganda é um indicativo das estratégias persuasivas da mesma – como esta se apropria do universo simbólico e expressa desejos e opiniões implicitamente (ou não) – e direciona para as relações estabelecidas entre os consumidores e a comunicação.

A análise formal dos anúncios da Coca-Cola será conduzida a partir de um método inspirado nas análises semióticas, compondo o capítulo 2. A construção de um mapa de

códigos será percebida nos anúncios, a partir de uma adaptação criativa inspirada no modelo das três mensagens proposto por Roland Barthes. A utilização de uma base mais estruturalista serve bem a este propósito uma vez que pretende extrair da mensagem seu conteúdo tomado como código. As categorias da semiótica barthesiana permitirão colocar em suspensão os elementos da linguagem publicitária (visual e verbal) e o estabelecimento de um campo de significação objetivo, ou seja, de atribuição de sentidos dentro de uma estrutura de códigos.

Já o capítulo 3 demarca um movimento no sentido de (re) interpretar as campanhas da Coca-Cola tendo como base as análises sócio-históricas e semióticas. Trata-se de um movimento renovado de interpretação criativa dos significados das análises anteriores que funciona como um complemento necessário que transcende a contextualização dos anúncios da Coca-Cola e suas construções significativas.

Esse esforço interpretativo, essa reflexão acerca da construção de sentido pela Coca-Cola, vai de encontro ao desejo de extrair do discurso publicitário, o algo mais que permite fazer de suas campanhas, uma visão de mundo, a partir do resultado das análises feitas tanto no que se refere ao mapeamento de códigos como na apreensão da significação do discurso da marca. Visão de mundo que se instaura a partir de signos relacionados à pulsão de vida, estrategicamente celebrada pelo discurso da Coca-Cola.

Emoção pra valer, capítulo 4 desta pesquisa, traz algumas considerações finais no sentido de extrair da complexa rede de interpretações uma resposta à pergunta título desta pesquisa: Você tem sede de quê?

# 1 COCA-COLA É ISSO AÍ<sup>4</sup>

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DO OBJETO

Considerando-se que o objeto de análise dessa pesquisa é o anúncio publicitário – gênero discursivo comunicacional<sup>5</sup> de grande expressão e força na atualidade – que se relaciona com um contexto mercadológico notadamente competitivo, torna-se necessário examinar-se de uma maneira geral as características principais que conferem a tal contexto especificidades que sustentam seus textos (aqui considerados como campanhas publicitárias da Coca-Cola que compõem o corpus da pesquisa) e permitem sua existência. Conhecer o contexto no qual se inserem estes anúncios é penetrar no mundo das estratégias mercadológicas que tem na propaganda uma de suas ferramentas mais eficazes. Mais do que isto é conhecer como grandes marcas como a Coca-Cola criam suas identidades e se estabelecem como interlocutores sociais com destacado poder comunicativo. Neste tópico, também, serão apresentadas as quatro campanhas a serem analisadas, com foco para os objetivos pretendidos pela Coca-Cola e as características dos contextos em que foram produzidas.

O anúncio publicitário é um dos grandes interlocutores modernos, que dialoga com pessoas de todos os sexos, classes sociais, faixas etárias, grupos étnicos, enfim, constitui-se

---

<sup>4</sup> Slogan utilizado pela Coca-Cola na campanha de 1983

<sup>5</sup> Expressão utilizada por Dominique Maingueneau (1997) referindo-se a condições de diferentes ordens de um gênero de discurso.

como uma voz social<sup>6</sup> de grande amplitude. Contudo, trata-se do elo final de uma corrente complexa – conhecida como marketing – que estrutura planejamento e ações e que tem no anúncio um instrumento de contato entre o produto e o mercado. Conhecer as características deste processo é fundamental e esclarecedor na medida em que permite vislumbrar o jogo que se estabelece no interior das sociedades de consumo, bem como as forças que as regem. Em outras palavras, conhecer o contexto de produção de um determinado produto – no caso específico, da Coca-Cola – é sensibilizar-se com o sistema que está por trás e que sustenta o discurso dos anúncios.

Antes de tudo, é importante construir um cenário geral no qual as práticas do marketing se inserem. Trata-se de um consenso – ainda que no seu bojo esteja marcado por contradições e tensões de toda ordem – que está em curso uma nova era, um “*novo surto de universalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório*”. (Ianni, 2002: 13). Isto quer dizer que o modo capitalista de produção ganha novo fôlego e se estabelece a partir de uma dimensão global que é, ao mesmo tempo, comercial e social, uma vez que implica, por um lado, um redimensionamento das forças produtivas e, de outro, uma reorganização da vida e da sociedade nos seus “modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar”.

O que está em jogo, conforme atesta Octávio Ianni em seu livro *A era do globalismo*, é uma nova configuração histórico-social, abrangente, que convive e contrapõe “*diversas formas sociais de vida e trabalho, mas também assinalando condições e possibilidades, impasses e perspectivas, dilemas e horizontes*”. O globalismo<sup>7</sup> retrata e

---

<sup>6</sup>No sentido bakhtiniano do termo.

<sup>7</sup>“O globalismo pode ser visto como uma configuração histórico-social no âmbito da qual se movem os indivíduos e as coletividades, ou as nações e as nacionalidades, compreendendo grupos sociais, classes

concomitantemente (re) configura realidades sociais, políticas, econômicas e culturais a partir de um mundo globalizado. Na base desta globalização está o regime capitalista contribuindo de forma decisiva para a instituição de um novo cenário, que emoldura transformações e inovações que atingem desde o nível mais local até o mais abrangente, mundial.

Na medida em que se globaliza, o capitalismo tanto abre novas fronteiras de expansão como recria os espaços nos quais já estava presente. Além de influenciar decisivamente a desagregação e a reforma ou dissolução dos regimes socialistas em todo o mundo, o capitalismo cria e recria fronteiras de expansão das suas forças produtivas e relações de produção. Globalizam-se as relações, os processos e as estruturas que configuram a dinâmica da empresa e corporação, do mercado e planejamento, das técnicas produtivas e das formas de organização do trabalho social. Ao lado das peculiaridades socioculturais de cada tribo, clã, nação ou nacionalidade, desenvolvem-se as tecnologias e as mentalidades organizadas com base nos princípios da produtividade, competitividade. Aos poucos, ou de repente, o consumismo se generaliza e intensifica, transfigurando expectativas e comportamentos. (Ianni, 2002: 187).

As implicações do globalismo são problemáticas e contraditórias. Ao mesmo tempo em que propõe aspectos integrativos e homogeneizadores, também impõe uma certa fragmentação e desigualdades. É este caráter de multiplicidade e de pluralidade que anuncia uma nova formação histórico-social, que atravessa e marca os indivíduos, as coletividades, as nacionalidades, *podendo "florescer a perspectiva múltipla, a pluralidade das vozes, a polifonia do transculturalismo"*. Contudo, tal espaço, obviamente, é organizado e regido, principalmente, pelas *"corporações transnacionais e pelas organizações multilaterais, sintetizando as estruturas de dominação e apropriação que caracterizam o globalismo"*. Tais empresas transcendem fronteiras – sejam elas geopolíticas, econômicas ou culturais – e planejam seu desenvolvimento com base em técnicas diversas que abrangem recursos de ordem financeira, tecnológica e mercadológica.

---

sociais, povos, tribos, clãs e etnias, com as suas formas sociais de vida e trabalho, com as suas instituições, os seus padrões e os seus valores." (Ianni, Octávio. 2002: 183).

Interessa-nos, para fins desta pesquisa, destacarmos, principalmente, as ações mercadológicas, enquanto série de atividades destinadas a dar suporte ao sistema capitalista. Segundo Kotler (1998), conceitua-se marketing como “*um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*”. Este processo retrata o sistema capitalista e é decisivo para que os ideais do consumo possam se concretizar através da geração e circulação do fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Isto implica um alto grau de conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, que são estimuladas impulsionando-os a consumir como forma de suprir suas carências. Trata-se de um processo cíclico no qual os profissionais de marketing estudam as características do seu mercado (informações demográficas acerca do público-alvo, hábitos de consumo, costumes culturais, etc.) e direcionam produtos e serviços que atendam às necessidades detectadas no mercado.

#### Marketing e Coca-Cola<sup>8</sup>

A *The Coca-Cola Company*, empresa americana de refrigerantes, enquadra-se no percurso histórico acima descrito. Nascida em Atlanta, Georgia, nos Estados Unidos, em 1886, pelas mãos do farmacêutico John Pemberton, a Coca-Cola “ganhou” o mundo atravessando fronteiras culturais, políticas e religiosas, sendo conhecida e reconhecida em todos os continentes e praticamente todos os países do mundo. Desde a sua criação, a Coca-Cola investe em divulgação sendo que o primeiro slogan “Drink Coca-Cola” data desta mesma época. É interessante notar que a empresa conseguiu disseminar seu produto pelo

---

<sup>8</sup> Goodrum, Charles e Dalrymple, Helen. Advertising in America – the first 200 years.

mundo antes mesmo do advento da televisão, através de uma forte campanha publicitária centrada na divulgação de anúncios em revistas e em cartazes.

No Brasil, a Coca-Cola começou a ser produzida a partir de 1941 em Pernambuco, chegando ao Rio de Janeiro em 1942 e, rapidamente, se espalhou por todo o país. Para que o produto fosse aceito e consumido foram empregadas técnicas eficazes de marketing e propaganda, visando, primeiramente, uma mudança nos hábitos de consumo do brasileiro, uma vez que o mesmo não tinha o costume de consumir bebidas geladas. Além disso, a marca investia em propaganda através de anúncios em revistas e jornais, cartazes, patrocínios a programas de rádio e em outdoors. “A propaganda e as eficazes técnicas de venda acabaram vitoriosas, fazendo com que, a cada dia, um número maior de consumidores se rendesse àquela bebida escura, mais gasosa e de sabor difícil de ser definido, apresentada numa embalagem única, peculiar por seu design de curvas sinuosas e apelidada de Mae West, nos Estados Unidos, numa referência à famosa atriz americana, símbolo sexual da época”<sup>9</sup>.

Sempre investindo em marketing e comunicação, a Coca-Cola se tornou uma empresa global, que realiza negócios e, mais do que isto, que mantém um estreito relacionamento com seus clientes no mundo inteiro, influenciando e sendo influenciada pelas diferentes culturas com as quais interage. Suas campanhas publicitárias, objeto desta pesquisa, são reflexos dos valores e do posicionamento da empresa em relação aos mercados em que atua, e, através de uma leitura apropriada de seus anúncios – neste caso específico iremos trabalhar com os impressos – pode-se estudar seu discurso e lê-lo criticamente.

---

<sup>9</sup> Texto oficial do departamento de comunicação da Coca-Cola.

De tempos em tempos a Coca-Cola lança uma nova campanha, um novo posicionamento da marca junto a seus clientes. Tais campanhas vêm acompanhadas de novos slogans que acentuam seu discurso e promovem uma identificação atualizada da marca. Inúmeros slogans já marcaram época no Brasil, sendo que alguns permanecem até hoje na memória dos brasileiros. Como o corpus desta pesquisa propõe um recorte que abrange os anúncios em revista de campanhas a partir do ano dois mil, foram selecionadas quatro campanhas, as quais serão apresentadas a seguir<sup>10</sup>:

Campanha 01: “Curta Coca-Cola” (2000)

A companhia lançou, em abril, a estratégia de marketing para o produto Coca-Cola no ano de 2000. A campanha “Curta Coca-Cola” foi resultado de um investimento de R\$ 100 milhões que foram aplicados na ampliação do *market share* da marca, que aumentou entre 6% e 7% no referido ano.

O Brasil foi o primeiro país a lançar a campanha e o impacto do lançamento atingiu 70 milhões de consumidores. Um pool de emissoras formado por Globo, SBT, Record e Bandeirantes exibiram um intervalo comercial exclusivo de dois minutos da Coca-Cola. No horário nobre os telespectadores assistiram, em seqüência, aos quatro filmes que marcaram a estréia da campanha: “Floco de Neve”, “Cachoeira”, “Mensagem na Garrafa” e “Papagaio”.

A campanha foi toda criada no Brasil e exibida, também, em diversos países da América Latina. Mantendo sua estratégia de estar presente em todos os momentos e locais

---

<sup>10</sup> Os textos apresentando as campanhas foram aproveitados de entrevistas com os gerentes de marketing da Coca-Cola a partir de sites da internet e da Assessoria de Comunicação da empresa.

de contato com o consumidor, a Coca-Cola realizou ações institucionais diversas e investiu mais intensamente em ações culturais e esportivas destinadas ao público jovem, como complemento ao esforço publicitário que se concentrou nos filmes publicitários, spots para rádio, mídia impressa e mídia exterior.

A proposta da campanha foi trabalhar de maneira lúdica a presença da Coca-Cola no cotidiano dos jovens e, desta forma, buscar uma identificação ainda maior da marca com seu público-alvo. “Curta Coca-Cola é um mergulho no universo jovem de maneira leve e criativa. A marca é colocada nos espaços em que eles se encontram e se divertem, enfim, onde encontram prazer”, revela Fernando Mazzarolo, diretor de marketing da Coca-Cola.

Campanha 02: “Gostoso é viver” (2001)

O lançamento da campanha mundial de marketing para a marca Coca-Cola, foi no dia 19 de abril de 2001 e ganhou o seguinte slogan: “Life Tastes Good”. No Brasil, a assinatura foi “Coca-Cola. Gostoso é viver”. A estratégia da nova campanha foi reforçar a proximidade que a Coca-Cola tem na vida das pessoas. Os investimentos na marca no ano de 2001 foram de R\$ 200 milhões e geraram um crescimento de cerca de 7% no país repetindo o bom desempenho da marca em 2000, que cresceu 6% e alcançou a participação de 32% no segmento de refrigerante.

A escolha do slogan “Coca-Cola. Gostoso é viver”, assim como todo o desenvolvimento de comunicação, atendeu à filosofia de “pensar e agir localmente”. “A campanha teve um apelo mundial, mas cada país desenvolveu sua própria estratégia e materiais de comunicação, peças fundamentais para estabelecer um contato mais próximo e direto com os consumidores brasileiros. Os novos comerciais mostraram que Coca-Cola faz

parte da vida em todos os momentos, de uma forma bem natural. A idéia foi reforçar que há um elo muito especial entre Coca-Cola e as pessoas”, afirmou Fernando Mazzarolo, diretor de marketing da Coca-Cola na época.

O Brasil ficou entre os treze países escolhidos para estrearem a campanha “Coca-Cola. Gostoso é viver” junto com os Estados Unidos, México, Espanha, Alemanha, China, Austrália, Filipinas, Japão, África do Sul, Reino Unido, França e Polônia. Os demais países do Sistema Mundial da Coca-Cola lançaram a nova campanha 30 dias depois.

Com um investimento arrojado, que representou o dobro do que a marca investiu em 2000, o lançamento de “Coca-Cola. Gostoso é viver” mereceu uma grande ação de impacto. No dia 23 de abril, a Coca-Cola ocupou com exclusividade um intervalo comercial completo de dois minutos, no horário nobre das emissoras de televisão aberta. Durante esse período, os telespectadores assistiram, em seqüência, quatro dos novos filmes que marcaram a estréia da campanha: Pegadas; Tal pai, tal filho; Metrô e Sacode. Os filmes associavam momentos do dia-a-dia com a presença de Coca-Cola. A campanha também foi veiculada em todo o país através de spots em emissoras de rádio, anúncios em revistas e publicidade de mídia externa, como outdoors, adesivos de ônibus, vias públicas e shoppings centers. “Coca-Cola. Gostoso é viver” é uma evolução da comunicação de Coca-Cola com seus consumidores, pois reforça ainda mais, o elo que Coca-Cola tem com as pessoas em todos os momentos.

Campanha 03: "Essa é a real" (2003)

"Essa é a Real. Coca-Cola" entrou no ar, em rede nacional, no dia 31 de março de 2003. A marca inaugurou nova linha de comunicação, que reforçava a afinidade com os jovens. A campanha foi desenvolvida simultaneamente no Brasil, Estados Unidos e México. A real, a verdadeira, a moderna, a que fala a língua do jovem e está presente em todos os momentos importantes da sua vida. Esta foi a mensagem principal que Coca-Cola passou com a campanha.

A campanha reforçou o vínculo que a marca sempre manteve historicamente com o público jovem, acompanhando tendências. Arrojada, comprometida e afinada com os anseios da juventude. O Brasil teve destaque mundial nessa nova campanha. Junto com os EUA e com o México, foi um dos três pólos de criação da campanha.

"Essa é a Real. Coca-Cola" levou um ano e meio para ficar pronta (entre pesquisas e estudos com jovens até a concepção da campanha, roteiros, filmagens). "Queremos estreitar nosso vínculo com o público jovem de maneira verdadeira, moderna e intensa. Queremos de fato fortalecer uma relação emocional com eles. Coca-Cola sempre foi uma marca identificada com o jovem, só que há dez anos só ela se posicionava assim, mas hoje o jovem é um consumidor desejado e disputado por todos. "Essa é a real. Coca-Cola" apenas vem reforçar o diferencial que sempre foi da nossa marca: justamente a afinidade com que é vista pelos jovens", diz Cláudia Colaferro, Diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil.

Toda a campanha "Essa é a real. Coca-Cola" foi desenvolvida com base em pesquisas. "Primeiro nós fomos levantar novas informações sobre o jovem de hoje, seus hábitos, suas tribos", conta Claudia. "Descobrimos que ele é autêntico, real, tem opinião formada sobre questões relevantes, espera ser tratado de igual para igual e que Coca-Cola

está presente no dia-a-dia dele de forma muito forte. Todos os nossos comerciais são baseados em captar cenas cotidianas, verdadeiras onde Coca-Cola já está presente e que traduzem a realidade deste jovem”.

Campanha 04: “Viva o que é bom” (2005)

A campanha “Viva o que é bom” foi desenvolvida a partir da proposta de otimismo, que permeia o novo posicionamento mundial da marca. A América Latina é o primeiro continente a lançar campanha de publicidade já com o novo posicionamento de Coca-Cola.

Há diferentes formas de ver a realidade e, sem dúvida, é possível adotar uma postura mais positiva no dia-a-dia. É com este espírito que Coca-Cola pretende criar uma onda de otimismo, através da sua nova campanha publicitária: “Coca-Cola. Viva o que é bom”. A campanha começa com um comercial intitulado “Manifesto” e estreou no dia 11 de abril de 2005, na TV Globo, durante um break exclusivo de um minuto, antes da Tela Quente.

Com esse espírito, em uma ação inédita, a Coca-Cola também envolveu diretamente o público na escolha do filme que abriu a campanha na MTV. Quatro dos filmes criados para esta campanha ficaram no ar nos portais Terra, IG, Yahoo, AOL, MSN e Globo.com e no site da TIM, que também viabilizou a votação para seus usuários via celular.

A América Latina foi o primeiro continente a desenvolver e lançar a campanha publicitária da Coca-Cola já dentro da nova proposta global da marca, atrelada ao otimismo. O Brasil foi o único país em que os consumidores puderam escolher diretamente o filme que abriu a campanha numa emissora de televisão. Segundo a diretora de Marketing, Cláudia Colaferro, a nova campanha de Coca-Cola é totalmente inovadora:

“Pela primeira vez, uma campanha de Coca-Cola procura despertar no consumidor a consciência de que cada um pode adotar uma postura mais positiva diante de tudo na vida e, desta forma, ter uma visão mais otimista em geral. Poucas marcas podem ter o privilégio de dar esta contribuição, considerando o quanto são conhecidas, respeitadas, e o grau de afinidade que têm com os seus consumidores. E agora Coca-Cola tem essa missão”, afirma. “Temos buscado interagir cada vez mais com nosso consumidor. O primeiro grande passo nesse sentido foi o lançamento do *Coca-Cola Vibezone* há dois anos, em que a marca criou um evento com a cara do público jovem. O lançamento de “Viva o que é bom” com um filme escolhido pelos consumidores aprofunda ainda mais a nossa relação direta com nosso principal público, o jovem”, complementa Cláudia Colaferro.

Além da escolha dos filmes via internet, a campanha contou com forte apoio nos pontos de venda e mídia externa, com materiais diferenciados e embalagens especiais (latas, rótulos, tampas e copos), e com anúncios de mídia impressa.

## 1.2 PREPARANDO O DISCURSO

Considerando-se a análise sócio-histórica, estaremos direcionando nosso trabalho dentro da tradição da Análise do Discurso, mais especificamente de linha francesa. Entretanto, ao enfocarmos aspectos sócio-históricos e relativos à Lingüística da Enunciação estaremos percorrendo um caminho de significação utilizado pelas campanhas da Coca-Cola, que nos permita considerar o discurso publicitário não apenas na materialidade do seu texto mas, também, enquanto prática social. Ou seja, pretende-se analisar os anúncios publicitários e neles identificar a sociedade que os produz e que neles se presentifica, sob a perspectiva de uma leitura crítica capaz de extrair do discurso os seus aspectos ideológicos.

Este viés metodológico que identifica na construção dos discursos um sujeito de constituição ideológica aproxima este estudo da vertente da Análise do Discurso Crítica (ADC). Segundo Vieira (2002), *"na concepção crítica, o sujeito não é apenas um agente do processo, mas um sujeito que é construído e que constrói os processos discursivos com base em seu caráter de ator ideológico"*. A escolha por esta abordagem reside na transparência de seus propósitos no sentido de tornar claras as relações estabelecidas nas práticas discursivas, tanto em sua dimensão textual como em sua dimensão social. Em se tratando de um objeto notadamente marcado por "jogos de poder"<sup>11</sup>, as propagandas de uma forma geral se apresentam como um campo extremamente produtivo para o desenvolvimento de análises discursivas de teor crítico, que possam contribuir efetivamente para um maior conhecimento acerca da sociedade que as produz.

---

<sup>11</sup> Com "jogos de poder" refiro-me às assimetrias ocultadas pelo discurso propagandístico, nas modernas sociedades de consumo, onde as relações de poder nem sempre são declaradas, além de naturalizadas.

Ao referimo-nos à questão discursiva dentro do contexto histórico-social das campanhas da Coca-Cola é preciso se considerar questões de subjetividade que permitam localizar o sujeito do discurso ao mesmo tempo em que tentem elucidar o discurso do sujeito. No campo das ciências da linguagem a tensão instalada no espaço da enunciação, traz, por um lado, a autonomia de poder do sujeito e, por outro, as redes de dependência que condicionam esse poder. Sobre o sujeito, debruçam-se vários olhares para além dos limites da estrutura. Se analisarmos ludicamente os quatro enunciados com os quais estamos trabalhando veremos mais claramente o jogo apresentado nas quatro campanhas.

Campanha “Curta Coca-Cola” (A)

Campanha “Gostoso é viver” (B)

Campanha “Essa é a real” (C)

Campanha “Viva o que é bom” (D)

A + B + C + D = CURTA + GOSTOSO + ESSA + VIVA

X + Y + Z + W = COCA-COLA + É VIVER + É A REAL + É BOM

Neste contexto, a linguagem é dependente de sua situação concreta de produção envolvendo interlocutores, locutor e mundo. Assim sendo, os anúncios da Coca-Cola serão considerados como manifestações discursivas sendo analisados a partir da organização dos elementos que constituem o texto relacionando-os com “*as estruturas de poder que moldam o discurso e são por eles moldadas*”. (Fairclough, 1992). Alguns conceitos operadores serão aqui brevemente desenvolvidos e apropriados ao objeto – anúncio publicitário, com vistas a um embasamento teórico que dê suporte às análises: formações

discursivas e sujeitos; intertextualidade e interdiscursividade; heterogeneidade constitutiva e mostrada; dialogia e polifonia.

A prática discursiva da Coca-Cola carece de análise mais minuciosa procurando “descobrir como se legitimam, como se naturalizam e como se reproduzem as estruturas de poder nos textos”. (Vieira, 2002). Ou seja, esta pesquisa situa o discurso publicitário como um discurso ideológico, sendo fundamental revelar o conteúdo ideológico de tais práticas discursivas e sua desconstrução como forma de romper com as relações de poder sustentadas pela propaganda. “Além disso, os problemas ligados ao discurso são também problemas ligados aos sujeitos envolvidos no processo discursivo, tendo em vista que esses são sempre afetados pela ideologia e pelas práticas sociais discursivas”. (Vieira, 2002). Sujeito, aqui, não deve ser entendido apenas como agente do processo, mas como atores ideológicos que constituem e são constituídos pelos processos discursivos. A proposta de Bakhtin (1997) acerca da dialogicidade do discurso é importante para a compreensão dos sujeitos envolvidos num enunciado, considerando-se de um lado os “outros discursos” como processos constitutivos do discurso, e de outro, o “outro da interlocução”, o destinatário. Para nossa tentativa de elucidação de um sujeito que nós preferimos chamar de sujeito do discurso ao mesmo tempo em que concebemos esse discurso como discurso do sujeito, partimos de um *fato publicitário*: os anúncios da Coca-Cola. Consideramos importante precisar ainda uma oposição feita a partir do campo de estudo bakhtiniano que é o da dialogia. Referimo-nos à distinção que é feita entre discurso dialógico e discurso dialogal. No primeiro (dialógico), destaca-se a natureza dialógica da palavra, que coloca em cena várias vozes e seus efeitos polifônicos, sem que haja, necessariamente, um diálogo efetivo; no segundo (dialogal), fala-se de uma interlocução no sentido literal da palavra (Maingueneau, 1996). Fazemos essa distinção porque os enunciados selecionados não

objetivam uma resposta de um interlocutor imediato; a nação brasileira é, na verdade, o “auditório” daqueles enunciados, cujos argumentos buscam persuadir o consumidor a respeito do prazer de se beber o refrigerante Coca-Cola.

O conceito de dialogismo é o princípio que permeia a concepção de linguagem de Bakhtin e a condição do sentido do discurso. O termo dialogismo expressa o diálogo entre os textos que formam uma sociedade.

Os signos emergem e significam no interior de relações sociais, estão entre seres socialmente organizados; não podem, assim, ser concebidos como resultantes de processos apenas fisiológicos e psicológicos de um indivíduo isolado; ou determinados apenas por um sistema formal abstrato. Para estudá-los é indispensável situá-los nos processos sociais globais que lhes dão significação. (FARACO, 2003: 48)

O dialogismo descreve o processo de produção e interação a partir de um universo composto de signos desde os mais simples aos mais complexos. O texto da Coca-Cola, por exemplo, dialoga com símbolos da atualidade, relativamente simples como a relação pai e filho (“Gostoso é Viver”) ou o esporte como fonte de saúde e energia (“Curta Coca-Cola”), mas também dialoga com a cultura contemporânea dos jovens e seu linguajar (“Essa é a Real”), e com a arte e a história fazendo referência às obras de arte e ao estilo de René Magritte, cujos princípios são ambíguos e complexos. Trata-se de uma dinâmica de interação de vozes sociais que se fazem presentes no texto.

As mídias se caracterizam por uma natureza dialógica – onde vozes se sobrepõem umas às outras, formando um enunciado complexo. Contudo, ela procura ocultar tais vozes como estratégia ideológica. As propagandas objetivam uma mensagem “limpa”, com poucas possibilidades de interpretação equivocadas e, conseqüentemente, menos passível de críticas.

O autor acredita que o monologismo rege a cultura ideológica dos tempos modernos e a ele opõe o dialogismo, característica essencial da linguagem e princípio constitutivo, muitas vezes mascarado, de todo discurso. O dialogismo é a condição do sentido do discurso. Bakhtin concebe o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. (BARROS, 1994: 02)

Por outro lado, as propagandas possuem uma espécie de livre acesso a outros diálogos da cultura e alimentam-se deles para sustentar o seu ciclo criativo. Tais referências, em propaganda, são propositalmente explícitas uma vez que ela é enfática e sua significação intencional. Para Bakhtin (1997), o sentido de uma enunciação *“é determinado não só pelas formas lingüísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons, as entonações), mas igualmente pelos elementos não verbais da situação”*. (BAKHTIN, 1997: 128).

Como se pode notar, a propaganda aglutina elementos verbalizados e elementos não-verbalizados em sua enunciação, ou seja, existem elementos que estão pressupostos pelos participantes do processo comunicativo através dos não-ditos – falas internas que estão presentes no texto, mas são minimamente verbalizadas. Este somatório de significados confere unidade à enunciação e permite uma compreensão do todo significativo do discurso. Percebe-se, então, que os sentidos são produzidos interdiscursiva e socialmente, sendo que o significado é alcançado a partir de múltiplos elementos interagindo com diversos sujeitos que falam, e que se manifestam em situações históricas concretas.

A concepção de dialogismo demarca a zona de produção do sentido de um texto no espaço criado entre o anúncio e o espectador – sujeitos da comunicação publicitária. A composição dos sujeitos é fundamental para a compreensão e interpretação do discurso. De um lado temos a voz da Coca-Cola (sujeito universal) – esta voz se manifesta pelo contato

entre os seus anúncios e seus consumidores, transmitindo os valores da marca que se relacionam com os valores mais caros à sociedade, estabelecendo vínculos com o cotidiano de seus clientes; e de outro lado temos a voz do consumidor – sujeito social que dialoga com as propagandas e com os próprios produtos que consome, assim se constituindo enquanto sujeito nas sociedades capitalistas (diga-me o que consumes que eu te direi quem és!).

Os enunciados são adaptados à realidade do público, criando uma atmosfera propícia à interlocução e ao diálogo, a partir do qual a finalidade discursiva da Coca-Cola pode alcançar êxito, qual seja, o de vincular a marca aos ideais de otimismo, alegria, prazer e felicidade proporcionada pela bebida. O discurso da Coca-Cola utiliza sujeitos diversos nestes anúncios: é a voz do esportista representada no discurso da saúde, da energia, da vida, do prazer. É interessante notar como o slogan “Curta o prazer” que acompanha estas peças remete ao contexto do público e compartilha com ele a construção do sentido; a voz da família e dos amigos representando os bons momentos da vida, do carinho, da alegria e da cumplicidade. “Gostoso é viver” é o slogan desta campanha que prega a importância de aproveitar os bons momentos da vida; a voz da juventude representando a originalidade, o despojamento, a autenticidade. O anunciante foi buscar na linguagem cotidiana dos jovens a expressão “Essa é a real”, capaz de construir um sentido comum com esse público; a voz da arte representando simbolicamente o otimismo através da bonança, da fertilidade, do prazer e da refrescância. Com uma atitude positiva, a marca pretende instaurar uma onda de otimismo com a campanha “Viva o que é bom”. O discurso da Coca-Cola se estabelece no entrecruzamento destas diversas vozes que contribuem para o reforço do conceito da marca.

Ao se olhar para as propagandas através das lentes dialógicas do discurso, podemos reconhecer os rastros dessas vozes que são absorvidas e incorporadas pelo texto publicitário

com o intuito de se fazer sobressair uma voz hegemônica em um processo persuasivo. Isso porque, segundo Barros (1997), a persuasão e a interpretação envolvem sistemas de valores dos sujeitos envolvidos no processo (enunciador e enunciatário) na construção dialógica do sentido. A propaganda, apesar de sempre dialógica, pode ocultar ou transparecer diferentes vozes sociais em seu discurso. Um texto publicitário que oculta sua característica dialógica, e suprime aparentemente as diversas vozes em seu interior, caracteriza-se pela monofonia; enquanto que um texto publicitário que se desnuda frente ao consumidor, e no qual o dialogismo fica explicitado, são textos polifônicos – onde são percebidas diversas vozes. A Coca-Cola é uma marca mundialmente conhecida e se insere no dia-a-dia das pessoas. É consumida por públicos diversos e fundamenta seu discurso nos valores mais predominantes da sociedade em que está inserida. Esta pluralidade também está contida no seu discurso, marcado pela polifonia – cada público se reconhece nos enunciados da Coca-Cola e, muitas vezes, fala por ela, numa estratégia discursiva em que o sentido do texto se constrói e é compartilhado pelas vozes que o constitui.

Esta perspectiva que leva em conta a construção de sentidos erigidos em um contexto histórico-social destaca, a partir de Michel Pêcheux, uma teoria do discurso que não se funda no sujeito, tal qual é definido pela noção clássica. Para Pêcheux (apud Maingueneau, 1997: 92) “*o sujeito é denominado pela formação discursiva na qual ele inscreve seu discurso*”. Ou seja, o sujeito do discurso é constituído a partir da identificação deste sujeito com a FD com a qual participa. O sujeito-falante passa, então, a ser compreendido como forma-sujeito. Os anúncios publicitários pertencem a um campo discursivo que poderíamos delimitar como dos produtos midiáticos por serem “conjuntos de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência”. Contudo, tal delimitação não é suficiente uma vez que não demarca as especificidades do objeto em

questão e suas diferenças em relação a outros produtos da mídia. A propaganda é um discurso que intenciona vender uma determinada idéia, produto ou serviço, ou seja, um discurso direcionado para o convencimento e a sedução de certo público-alvo, dentro do contexto ideológico da sociedade de consumo. Chegamos, então, a uma definição do campo discursivo da propaganda que, antes de querer ser conclusiva, apenas sugere uma aproximação com o objeto que considera parâmetros pertinentes e se mostra satisfatória para os objetivos desta pesquisa.

Ao se relacionarem os sujeitos vão construindo suas identidades, reconhecendo-se como atores sociais, aqui entendidos como indivíduos em interação. Neste espaço em que cada sujeito vai encontrando identificação e percebendo a sua identidade, ocorre uma espécie de sentimento de pertença a uma determinada FD. Para Pêcheux, nesse movimento de identificação dá-se como que uma evidência do sentido que é fornecida ao sujeito para que ele se ligue a ela ou a rejeite. Os sentidos circulam, então, no interior de uma mesma FD ou no cruzamento de duas ou mais FDs. Esse lugar, que caracteriza, talvez, o sujeito do discurso, ou a colocação em cena dos discursos oriundos de uma ou de mais formações discursivas, é visto por Authier-Revuz sob dois prismas: o 1º, o da heterogeneidade mostrada (ou o do intradiscursivo), em que o locutor dá conta de sua enunciação, da delimitação ilusória, mas necessária – do um – do sujeito e do discurso em relação à pluralidade de outros (apud Orlandi 1997); e o 2º, o da heterogeneidade constitutiva, o discurso que não se origina no locutor e que surge em uma dimensão de verticalidade, não linear; é o espaço dos interdiscursos, que estudos de Authier-Revuz vêem como a *“não coincidência na interlocução; a não coincidência do discurso com ele mesmo; a não coincidência das palavras e as coisas; a não coincidência das palavras com elas mesmas”*. (apud Orlandi, 1997: 37). A partir da heterogeneidade é possível buscar as marcas da

presença de um outro discurso no texto, sejam elas explícitas ou não marcadas em superfície, mas que participam da constituição do mesmo. As marcas da heterogeneidade mostrada podem ser agrupadas em alguns mecanismos como: autoridade, provérbio, slogan, ironia, paráfrase, enunciados metadiscursivos, etc.; enquanto que as marcas da heterogeneidade constitutiva só podem ser apreendidas a partir de uma leitura aprofundada que recupere o implícito, o velado dentro do texto. Ambos os tipos de heterogeneidade podem ser percebidos nos anúncios publicitários e a aplicação deste conceito servirá para extrair dos textos seus processos de construção de sentido.

Os termos heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva equivalem-se aos conceitos de intertextualidade e interdiscursividade, respectivamente. A intertextualidade é o diálogo entre os muitos textos da cultura que se instala no interior de cada texto e o define, ou seja, um discurso ecoa discursos anteriores a ele.

Constituímo-nos e somos constituídos em uma relação intra e interdiscursiva, dialógica; estabelecemos elos de identificação, produzimos efeitos-sentido no discurso. Um discurso que, por sua vez, provoca sentidos nos sujeitos, sentidos muitas vezes pressupostos, na ordem do não-dito, e que se “organizam”, nos espaços de estabilização propostos pela língua, inserida discursivamente. Essa visão baseia-se na perspectiva pècheuxtiana de *estrutura e acontecimento*, com o olhar para a estrutura enquanto lugar de significações estabilizadas e para o acontecimento, como o espaço pluralizado onde os sentidos multiplicam-se em interpretações. Uma FD inscreve-se entre diversas FDs e suas fronteiras se deslocam em função dos jogos da luta ideológica (Orlandi,1997:44-49). Uma FD não é da ordem da completude e, muito menos, algo delimitado a priori – uma FD se “constrói” e se configura como gesto de interpretação, ou seja, como resultado do “olhar” do analista, funcionando, portanto, como um princípio de organização metodológica. É a

partir da enunciação que os anúncios da Coca-Cola resgatam, mobilizam e (re) significam saberes provenientes do interdiscurso, delimitando, assim, uma região de saber (uma posição-sujeito) interna à FD dos refrigerantes de que dispõe o mercado brasileiro. É justamente nesse momento de atualização e de (re) significação da *memória* que se produz um efeito de sentido capaz de instituir uma posição-sujeito, pois esta “*não é anterior à construção dos efeitos de sentido, e sim se produz com eles*”. (Orlandi,1993:21). Os saberes dessa posição-sujeito, então instaurada, na qual o Discurso da Coca-Cola (DCC) se inscreve “fazem ressoar” um discurso-outro – de FD ou de outra diferente posição-sujeito – que se encontra disperso no interdiscurso. Discursivamente, a compreensão é a de que, pelo viés da *memória discursiva*, nessa nova reconfiguração da FD, saberes já enunciados que materializaram as campanhas anteriores da Coca-Cola, bem como a de outros refrigerantes em outras conjunturas histórico-sociais são “rememorados” e (re) significados, mobilizando novos sentidos. Essa posição-sujeito na qual o DCC se inscreve, inicialmente, apresenta-se como representativa dos saberes e das demandas dos consumidores do refrigerante Coca-Cola, mas, aos poucos, vai ampliando o conceito de refrigerante e passa a representar não apenas a bebida Coca-Cola, mas os refrigerantes em geral e, mais: a partir das campanhas da virada do século, incorpora, em sua discursividade, saberes do campo do entretenimento e da arte, o que faz com que, aos consumidores, se juntem outros sujeitos enunciativos potencialmente consumidores de Coca-Cola e de outros tipos de refrigerante. Esse processo de (re) configuração dos saberes e demandas da posição-sujeito em que o DCC está inscrito faz com que esse discurso também se (re) signifique e, por conseguinte, afete a discursividade da FD como um todo enunciativo que instaura a posição-sujeito a partir da qual o sujeito enunciador do DCC é levado a enunciar.

## Descrição dos Anúncios da Campanha “Curta Coca-Cola”

A campanha “Curta” apresenta cinco anúncios que obedecem a um mesmo padrão visual que abordam o tema do esporte como fonte de prazer. São anúncios de página dupla, com fotografias de personagens praticando esportes sobre uma plataforma lúdica – garrafas de Coca-Cola, tampinha do refrigerante, o próprio líquido – criada a partir de computação gráfica.

No primeiro anúncio, “bikes” (fig. 01), foi utilizada uma fotografia de três ciclistas, um em primeiro plano e dois mais ao fundo, que praticam *mountain bike* sobre uma garrafa de coca-cola. O ciclista em primeiro plano se equilibra sobre a bicicleta tendo como base de sustentação o rótulo da garrafa. O slogan da campanha com a frase “Curta todo o prazer” está acima da cabeça dos outros dois ciclistas e reproduz o movimento ondulado da garrafa. O slogan vem escrito em preto e uma sombra acinzentada acompanha os dizeres. No canto inferior direito da segunda página vem a assinatura da Coca-Cola, posicionada diagonalmente como que apontando uma direção a ser seguida. A marca vem associada ao bico de uma garrafa de coca-cola jorrando o líquido para fora.

No anúncio “disco” (fig. 02), a fotografia utilizada é a de um jovem sobre um disco – na verdade, o que está sob seus pés é uma grande tampa da garrafa de coca-cola – deslizando sobre um mar de coca-cola. Esta fotografia ocupa a primeira página do anúncio. A segunda página apresenta o slogan da campanha, também em preto e com sombra cinza, começando do canto superior esquerdo da página até o canto inferior direito, onde se encontra a assinatura do anúncio. A frase desenha uma trajetória no ar que sugere uma grande onda e direciona o movimento tanto da continuidade da imagem como o da leitura do texto. A assinatura segue o mesmo padrão do anúncio anterior.

O terceiro anúncio “jacaré” (fig. 03) traz na primeira página uma praticante de *bodyboard* pegando jacaré numa onda de coca-cola formada pelo líquido que é jorrado do bico de uma grande garrafa de refrigerante. A segunda página segue o mesmo padrão da anterior onde o slogan desenha no espaço o percurso a ser seguido pela personagem, funcionando, no anúncio, tanto como imagem quanto como o texto verbal. Neste anúncio o texto também desemboca na assinatura, seguindo a mesma apresentação das anteriores.

Já o quarto anúncio “patins” (fig. 04) apresenta na primeira página uma fotografia de pai e filho andando de patins e se equilibrando sobre uma pista diferente: uma tampinha de coca-cola de grandes proporções. A página que complementa o anúncio traz novamente a mesma estrutura – o slogan que desliza do alto da página para o canto onde se encontra a assinatura da campanha.

Finalmente, o quinto anúncio “tobogã” (fig. 05) mostra, na primeira página, uma grande garrafa de coca-cola que funciona na imagem como o tobogã no qual três adolescentes escorregam. Todos estão com as mãos para o alto, se divertindo, sendo que o que está mais acima tem como fundo o rótulo da garrafa. A segunda página, mais uma vez, segue o padrão visual onde o texto verbal reproduz o movimento da garrafa, direcionando o movimento dos jovens ao deslizar e dos olhos do leitor.

### 1.3 O DISCURSO DA COCA-COLA

#### Campanha 01: Curta Coca-Cola (2000)

A campanha “Curta”, da Coca-Cola, é composta por cinco anúncios publicitários que mostram o sentimento de prazer decorrente das práticas esportivas, associado ao prazer de se beber Coca-Cola. O texto dos anúncios é sincrético, apresentado sob a forma de expressão verbal e expressão visual e veiculam um conteúdo semelhante. No texto verbal, tem-se a idéia expressa na frase *curta todo o prazer* que acompanha todos os anúncios. A frase reforça a noção de movimento pretendida pelo texto, sendo desenhada nos anúncios de forma ondulada, dinâmica, que indicam o caminho para se alcançar “todo o prazer” – caminho este que desemboca, justamente, na marca da Coca-Cola localizada no canto inferior direito da página. No texto visual, as idéias são expressas por conjuntos de imagens diferentes, respeitando, contudo, o mesmo padrão temático e estético. Em todos os anúncios a bebida representa o campo ou o espaço por excelência para a experiência do prazer, sendo que a marca se institui como a condição viabilizadora deste prazer e, ainda, como uma premiação ao final da prática. Texto visual e verbal se complementam e reforçam mutuamente, funcionando este como uma espécie de ancoragem de sentido daquele. O sentido do texto é construído a partir desta conjugação que, também, confere unidade a ele.

O núcleo temático dos textos é a busca do prazer que se articula euforicamente com as figuras de jovens experimentando o prazer decorrente das práticas esportivas. O tema é reforçado pelas figuras “estar feliz e sorridente” que são recorrentes nas imagens. O sentido investido no produto trabalha com o valor do desejável, que transparece na imagem positiva do destinatário e o seduz. A sedução é sustentada no texto da seguinte forma: se você

experimenta Coca-Cola, você irá intensificar ao máximo o seu prazer – até curtir todo o prazer – que é simbolizado pelo estouro do líquido na assinatura da marca. Esse êxtase proposto pelo enunciador também funciona como uma estratégia de manipulação, qual seja a da tentação, em que o êxtase final é oferecido como o prêmio do enunciatário.

A própria logomarca da Coca-Cola é apresentada como uma estratégia enunciativa recriando o movimento e funcionando como uma espécie de ponto final do texto verbal – melhor seria lê-la como uma exclamação! A assinatura participa efetivamente do texto e seu desenho ondulado parece inspirar a forma com que a frase é apresentada, também como uma onda. A posição de leitura da frase cobra um movimento ondulatório do olhar, o qual reforça o dinamismo proposto e sugere uma continuidade na ação que irá atingir o seu clímax no final da peça. É curioso notar que é justamente neste clímax que se dá o desfecho da propaganda e a sugestão de que tal prazer pode ser (re) adquirido através do consumo de uma coca-cola. A frase é acompanhada de uma sombra que confere vivacidade e presença da mesma no contexto, ou seja, participa do encadeamento de ações e dá coesão ao texto. Além disso, sugere a presença da luz que permite a existência da sombra, tanto nas personagens como nos objetos que compõe a cena, e que também conota alegria e prazer. A própria materialidade textual reforça o sentido do todo, com a finalidade de convencer o consumidor a consumir o produto e partilhar dos valores oferecidos pelo destinador, o anunciante.

É interessante notar que os enunciados descritos acima participam de uma determinada situação comunicacional, ou seja, se relacionam com uma enunciação que pressupõe sujeitos deste dizer. As estratégias enunciativas do texto apresentam o enunciador como integrante do cotidiano dos consumidores, ou seja, os sujeitos dos anúncios se imbricam através de um deslocamento dinâmico do produto que funciona tanto

como meio que viabiliza o prazer (disco, tobogã, onda, pista de patinação e pista de bicross) quanto como fim – o prazer adquirido expresso na assinatura da peça. O sujeito enunciador participa efetivamente dos momentos prazerosos, envolvendo-se e relacionando-se com o leitor, sujeito enunciatário.

Por se tratar do gênero publicidade, o texto deve ser considerado em termos da sua capacidade de seduzir o leitor, sendo que o produto, objeto de prazer e desejo, vincula-se às aspirações de saúde, jovialidade, adrenalina e curtidão do público-alvo. O sujeito enunciatário é apresentado através de uma imagem ideal, do sujeito que aproveita a vida curtindo os seus prazeres, enquanto que a marca, sujeito enunciador, seduz o leitor por ser o veículo que proporciona prazer e tenta o leitor por meio do prêmio oferecido: uma coca-cola gelada. Os anúncios convergem para outras propagandas que constroem ideais de crianças e jovens saudáveis e felizes, e recria um cenário afim, com o objetivo de associar o produto/marca a um determinado estilo de vida. Com uma palavra de ordem “curta todo o prazer” o sujeito enunciador ordena uma ação de forma natural, contextualizada, que mais parece um convite-intimação ao prazer. A função conativa da linguagem, desta forma, sobressai destacando a centralidade do leitor no texto. Tal centralidade do leitor é evidenciada na participação corpórea deste no anúncio que acaba por ser protagonista. O leitor-alvo, aquele que se identifica com a proposta do texto, estabelece-se como parte das estratégias enunciativas criadas no próprio texto. Sujeito que participa e crê nos valores oferecidos pelo enunciador, firmando com ele um contrato tácito de confiança mútua. O enunciatário se constitui como co-enunciador, participando da construção do sentido.

Pode-se depreender dos cinco anúncios da campanha um sujeito que se expressa em diversas personagens a partir de um tom de voz: alegre, animado, sorridente, em sintonia com os valores de saúde e jovialidade apregoados pela sociedade. Este sujeito não quebra

paradigmas, mas, antes, reforça-os como o “mito da eterna juventude”, ou do prazer associado à experiência corporal. Esse discurso é recorrente e pode ser encontrado em diversos textos diferentes: na formação discursiva científica que atesta a importância da prática dos esportes para a saúde física e mental, conferindo uma voz séria e confiável; a formação discursiva da própria mídia e da moda que estabelece os padrões estéticos de beleza, prometendo a “fórmula” da felicidade.

Esse diálogo que a campanha “Curta” estabelece com outros textos da sociedade reitera o caráter dialógico da publicidade que, neste contexto, corresponde às aspirações e crenças desta sociedade. Ou seja, o discurso da Coca-Cola reproduz o discurso ideológico, convergindo para um mesmo ponto de vista e elegendo como o outro do discurso, aqueles que estão à margem do ideal proposto – qualquer um que polemize com esse modelo e que, por associação, é qualquer um que não beba coca-cola. Essa posição acaba por sustentar uma dada formação ideológica<sup>12</sup> que representa interesses de um determinado grupo dominante e que funda um discurso normativo de regras e padrões que devem ser seguidos por todos aqueles que desejam ser reconhecidos como membros desta sociedade. A partir de uma estratégia enunciativa, a marca procura legitimar e ocultar a sua própria voz publicitária, se confundindo com uma voz social.

Pode-se destacar dois tipos de heterogeneidade nas campanhas, a mostrada e a constitutiva. A primeira considera as manifestações explícitas que se referem a uma diversidade de fontes enunciativas e a segunda a elementos que organizam o texto mas que não deixam marcas na superfície textual. Uma das marcas da heterogeneidade mostrada que pode ser percebida nos anúncios é uma espécie de “citação de autoridade” que, segundo

---

<sup>12</sup> Aqui entendidas no sentido dado por Michel Pêcheux: “Cada formação ideológica constitui um conjunto de atitudes e de representações que não são individuais nem universais, mas dizem respeito, mais ou menos diretamente, às posições de classes em conflito umas com as outras.”

Mainueneau (1997), acontece quando o “locutor” se apaga diante de um “Locutor” superlativo que garante a validade da enunciação. No caso dos anúncios, o “locutor” seria a empresa com a intenção de vender o produto Coca-Cola, enquanto que o “Locutor” estaria representado pela credibilidade e conceito da marca que goza de certo prestígio junto à comunidade o que valida seus enunciados. O slogan “curta todo o prazer” é proferido a partir de uma fonte com autoridade reconhecida junto a seu público e “consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador”. Ou seja, a Coca-Cola não deixa transparecer seu discurso comercial e se apresenta por meio de um enunciado já conhecido e proferido por outras fontes enunciativas, permitindo que o lugar da enunciação possa ser ocupado por qualquer enunciador. Eco e autoriza o discurso do prazer que pode ser apropriado por todo aquele que desejar.

## Descrição dos Anúncios da Campanha “Gostoso é viver”

As quatro páginas que compõem o anúncio da campanha “Gostoso é viver” seguem um mesmo padrão dando grande destaque à identidade visual da Coca-Cola. A marca aparece sempre recortada e nas suas cores originais – apenas detalhes da mesma são revelados e participam das cenas. São compostos apenas pela marca e uma fotografia em preto e branco que ocupa toda a página. Em todos eles são ressaltadas situações ordinárias, acontecimentos simples do cotidiano, que são retratados de maneira sofisticada e com apurado senso estético.

O anúncio “Pai e filho” (fig. 01) traz uma fotografia em preto e branco de um pai se divertindo com seu filho, tendo como pano de fundo um cenário campestre (árvores, grama). O filho acompanha divertidamente as “aventuras” do pai que se equilibra sentado em um *skate*, segurando uma garrafa de coca-cola nas mãos – a garrafa se destaca por ser o único objeto colorido da cena. Neste primeiro anúncio o retângulo com a marca recortada se encontra no alto da página, revelando apenas o contorno da letra C, da palavra *cola*, lembrando mais uma espécie de laço. O pequeno fragmento é facilmente reconhecido como a assinatura da marca.

O anúncio “flerte” (fig. 02) traz em primeiro plano uma moça sorridente sentada à mesa, sendo “assedada” por um rapaz que ocupa a mesa ao lado. A cena é ambientada em um bar aparentemente sofisticado, que tem algumas mesas dispostas na calçada. O reflexo no vidro do bar revela uma paisagem urbana, com grandes edifícios ao fundo. Sobre as mesas de ambos a fotografia ainda revela duas garrafas de coca-cola como que emoldurando horizontalmente o acontecimento revelado e equilibrando a cena. Também neste anúncio as garrafas conservam suas cores em contraste com o restante da fotografia. O retângulo com a assinatura ocupa a parte inferior da página, recortando a palavra *COCA*, que só se permite ler devido ao conhecimento prévio que o leitor tem acerca da marca em questão.

O anúncio “supermercado” (fig. 03) segue o mesmo estilo dos anteriores sendo ambientado, no entanto, no interior de um supermercado. A fotografia revela uma criança em primeiro plano se esforçando para carregar uma garrafa de coca-cola (2 litros) e entregá-la para a sua mãe que parece querer antecipar o movimento e auxiliar o filho em seu empreendimento. Fica claro que se trata de uma iniciativa do próprio filho que escolhe coca-cola em meio aos produtos dispostos nas gôndolas. A perspectiva da fotografia revela um campo de visão em profundidade, um pouco desfocado, mas que passa a sensação de um grande corredor repleto de produtos – refrigerantes dos concorrentes. A garrafa ocupa uma posição central na fotografia e se destaca ainda mais por apresentar-se colorida contrastando com a cena em preto e branco. Novamente o retângulo com o fragmento da marca ocupa a parte superior da página deixando entrever um pouco mais, sendo possível distinguir algumas letras que compõem a palavra *COCA*.

Já o anúncio “Assinatura” (fig. 04) traz apenas a marca direcionada verticalmente para cima com a palavra *COCA* que compõe o logotipo sendo expressa na sua (quase) totalidade. O retângulo que aparece nos outros três anúncios é destacado e ocupa sozinho a quarta e última página. Trata-se de um anúncio todo em cores – nas cores da Coca-Cola – com o slogan da campanha – *gostoso é viver* – abaixo escrito horizontalmente. Sobre a imagem são reveladas gotas de água passando a sensação de refrescância.

Campanha 02: Gostoso é viver (2001)

A campanha “Gostoso é viver” é composta de um anúncio sequencial de quatro páginas que mostram cenas do cotidiano, retratadas em preto e branco, através de sucessivas situações envolvendo personagens e a presença da Coca-Cola nestes contextos.

Nos três primeiros anúncios tem-se apenas texto visual, representado por uma fotografia acompanhada por um recorte da marca destacando somente detalhes da mesma. Já no último anúncio destaca-se o texto verbal: a palavra *Coca*, também recortada da logomarca, e a frase *gostoso é viver*. O sentido do texto é construído a partir de uma seqüência visual e, apesar de lançar mão de três fotografias diferentes, todas elas expressam um mesmo conteúdo temático – cada momento da vida é gostoso e deve ser aproveitado ao máximo. O último anúncio funciona como um *happy end* onde o texto verbal direciona o sentido do anúncio.

O ato de beber Coca-Cola é traduzido como uma experiência ordinária, ligada a acontecimentos comuns do dia a dia, porém, são justamente estes momentos que se tornam especiais para a Coca-Cola: pai e filho se divertindo, uma cantada inesperada, uma ida ao supermercado. A sensação de beber Coca-Cola retratada nas cenas é a sensação de bem-estar, de prazer singelo proporcionado pelas coisas gostosas da vida. Um pequeno fragmento do cotidiano está para “todos os momentos gostosos da vida”, assim como o fragmento da logomarca está para a totalidade da mesma. Esse recurso na construção do sentido detém o leitor no exame deste modo particular de dizer, tomando a leitura mais especulativa e interessante, intensificando sua força persuasiva.

Trata-se de uma publicidade que privilegia a função conativa da linguagem, com o texto centrado no destinatário que protagoniza as cenas, mas também funciona na

construção do sentido uma função poética onde o próprio código solicita uma “re-significação” do texto e direciona para o conteúdo que o discurso expressa. Com a centralidade do enunciatário, tem-se um texto capaz de seduzir o leitor apresentando o produto como um companheiro diário que participa dos bons momentos. O sujeito-enunciatário é apresentado em condições reais de interação, vinculado não às aspirações ideais a serem conquistadas pelos consumidores mas, antes, está ao alcance de todos, a qualquer hora e lugar. Ou seja, o produto é retirado das situações mágicas, extraordinárias e instalado no comum da vida, pois gostoso mesmo é a própria vida. A função poética conta com recursos estilísticos como a utilização de fotografia em preto e branco que valoriza a imagem e, conseqüentemente, valoriza o que é retratado. Este recurso solicita do leitor uma apropriação e uma reconstrução do significado do texto.

O núcleo temático do anúncio é o prazer no e do dia a dia e se articula euforicamente com figuras que mostram momentos simples, mas, gostosos que fazem a alegria de um dia comum. Assim, o tema é apresentado pelas imagens e reforçado pelo texto verbal com o slogan da campanha. O sentido investido nas imagens trabalham valores desejáveis que seduzam o destinatário. Ao retratá-lo em situações positivas a Coca-Cola vincula-se a estes momentos e se inclui neles de maneira indissociável, passando a ser parte integrante dos mesmos. A imagem da logomarca recortada compõe o anúncio e auxilia na construção do sentido: a cada instante captado pela câmara fotográfica associa-se um fragmento da marca – através de um processo metonímico as partes representam o todo, onde, então, temos: em todos os momentos, Coca-Cola. Numa estratégia inovadora em relação às suas campanhas anteriores, a Coca-Cola insere nos anúncios pequenos pedaços da marca, detalhes reconhecíveis e portadores do conceito que está associado ao produto.

Existe no texto um intenso processo de manipulação, onde o leitor é seduzido, tentado, intencionalmente engendrado nas estratégias do sujeito-enunciador, e é instado a compartilhar dos valores deste. O sujeito-enunciatário se identifica, se reconhece na voz do enunciador, constituindo-se como co-enunciador do texto. O próprio enunciado se constitui de maneira a ser um lugar de encontro: do leitor (consumidor) com o enunciador (anunciante). Pode-se depreender dos anúncios que compõe a peça um mesmo tom de voz para as diversas personagens: voz de contentamento, de alegria, de emoção. Esse tom de voz está em sintonia com as aspirações do leitor justamente por quebrar o ritmo frenético da vida ao dedicar atenção especial a pequenos momentos onde tudo parece parar. Ocorre assim uma valorização de práticas que se contrapõe ao ritmo da sociedade moderna voltada para os processos de produção incessante. Não que haja uma ruptura brusca dos valores ou a quebra de paradigmas em relação a esta sociedade, mas, apenas um sujeito que destaca a importância de viver cada momento ao invés de deixá-los passar. Ou seja, um sujeito que dialoga com o sistema respondendo de maneira própria ao modo de vida capitalista – uma contradição uma vez que a Coca-Cola é um dos ícones das sociedades de consumo. Trata-se de uma maneira consagrada de apresentar determinado produto vinculando-o com situações agradáveis, fórmula que encontra respaldo em muitos outros textos publicitários com os quais a campanha dialoga. O sujeito retratado acaba por fazer crer num mundo especial ainda que feito por momentos comuns e ordinários da vida.

Uma espécie de formação discursiva cinematográfica também é acionada com os anúncios apresentados sob a forma de uma seqüência de imagens que conta uma história. Discurso que faz emergir certa nostalgia ao passado, tempo gostoso onde as pessoas tinham mais disponibilidade para estarem com seus filhos, ou para curtir uma tarde num bar. Esta

nostalgia decorrente da cena enunciativa proposta expressa a idéia de retorno aos bons tempos, da valorização da vida.

Ainda que o discurso do texto reproduza uma aspiração social de tranquilidade e convirja para um mesmo ponto de vista sobre o mundo, há certa polemização estratégica, uma vez que diverge do comportamento habitual, acelerado e dinâmico, das sociedades de consumo. O outro polemizado, então, é justamente o sistema capitalista que prioriza o ter sobre o ser, o produzir, o acumular. Trata-se de uma tentativa de naturalização do sujeito-enunciador que anula sua voz de anunciante e delega esta voz ao próprio sujeito-enunciatário. Veladamente, o discurso posiciona a Coca-Cola como alheia ao sistema, oferecendo uma alternativa a ele, subvertendo sutilmente os seus valores. Logicamente não ocorre uma subversão de fato já que tal texto, na verdade, é uma estratégia discursiva que sustenta um meio de produção da formação ideológica dominante. Então, o que de fato pretende-se, é conferir um outro olhar ao sistema, ou mascarar seus efeitos aliando-se pretensamente ao leitor na luta contra este mesmo sistema opressor.

A campanha “Gostoso é viver” apresenta dois tipos de heterogeneidade, uma mostrada e outra constitutiva (não marcada). Esta se revela nos implícitos das cenas a partir das quais se pode depreender um tom de voz único: emotivo, alegre, prazeroso. Trata-se de um sujeito uno que utiliza o mesmo tema, o mesmo conjunto de aspirações que está ali representado. Este sujeito pressuposto aos anúncios também é dialógico e responde de maneira própria a crenças e aspirações dadas pela sociedade de consumo, além de estabelecer um diálogo constante com campanhas publicitárias anteriores a ela, das quais depende o sentido proposto.

O diálogo permanente com as campanhas anteriores mostra uma continuidade do discurso do prazer, da participação efetiva da coca-cola nas experiências do dia a dia. Este

discurso demarca um ponto de vista sobre o mundo: um mundo sem contradições, sem tristezas, sem desilusões. Apenas os momentos gostosos habitam este mundo representado. O “outro” deflagrado pela campanha – aquele que se opõe e polemiza com o tom do anúncio – são as situações que constantemente ganham destaque na mídia e estão nas ruas, em cada esquina. Percebe-se, então, que o discurso da coca-cola dialoga polemicamente com a própria sociedade, onde a dor, o feio, o amargo da vida está presente. Ao demarcar um ponto de vista idealizado, estetizado, otimista o anunciante propõe um mundo novo, reservado àqueles que aderem a sua proposta, os consumidores de coca-cola.

## Descrição dos Anúncios da Campanha “Essa é a Real”

Os três anúncios da campanha obedecem a uma mesma linha estética que participa da construção do sentido da mensagem que é expresso no tema proposto: o universo do jovem.

O primeiro anúncio “dançar” (fig. 01) ocupa uma página inteira e traz dois jovens em primeiro plano que ocupam toda a extensão vertical da página. Eles são cortados horizontalmente por uma onda – representação visual da coca-cola – que direciona o sentido de leitura e promove deslocamentos na imagem. O fundo em degradê, com as mesmas cores utilizadas pela onda (cores utilizadas pela coca-cola: vermelho, amarelo, cinza e branco), criam um ambiente lúdico, alegre e fazem alusão a um mundo novo, diferente do que tradicionalmente chamamos de “mundo real”. Acima da onda, entre os dois jovens, vem a frase *Dançar até se acabar*. Abaixo da onda, a assinatura da campanha “Essa é a real” acompanhada da marca da coca-cola.

O anúncio “viver na paz” (fig.02) também é um anúncio de página inteira tendo como primeiro plano uma jovem que sinaliza com gestos seu bem estar e o sentimento de estar tudo em paz. Aos moldes do primeiro anúncio também ocorrem deslocamentos no corpo da jovem a partir das ondas que cortam horizontalmente o anúncio. A frase *Viver na paz* reforça o sentido da imagem ampliando a idéia de paz para um estado de espírito jovem, aberto e feliz. Novamente vem inserida a assinatura da campanha abaixo e à direita do anúncio.

No anúncio de página dupla “ser feliz” (fig. 03), dois jovens flutuam no ar como se estivessem em um ambiente sem gravidade. Duas garrafas de coca-cola acompanham o movimento e também possuem um contorno amarelo pontilhado como o dos jovens – como um campo energético que parece acompanhar os objetos da cena. A frase *ser feliz* também está posicionada entre as duas personagens e acima da onda que se “movimenta” na borda inferior da página. Abaixo dela a assinatura da campanha acompanhada da marca do refrigerante.

Já o anúncio “ todos esses sons” (fig. 04) traz o rosto de um rapaz de olhos fechados em primeiro plano sendo atravessado pela onda colorida que penetra em um de seus ouvidos e sai pelo outro. Várias latas de refrigerante acompanham o movimento também penetrando na cabeça do jovem e saindo em seguida. A onda promove um deslocamento na face do jovem, criando um efeito de sobreposição de imagens. A frase todos esses sons ocupa o canto superior esquerdo da página, enquanto que o slogan acompanha a marca no canto inferior direito da mesma.

Campanha 03: "Essa é a real" (2003)

A campanha "Essa é a real" é composta de quatro anúncios que apresentam a afinidade da coca-cola com os jovens. Tendo como slogan uma expressão própria deste público – gíria comum entre os jovens – os anúncios retratam o jeito de ser deles e buscam aproximar a marca do universo jovem, reproduzindo-o ludicamente. Em todos os anúncios o texto verbal direciona o sentido dado pela imagem promovendo uma aproximação entre o mote da campanha e a cena apresentada, onde podemos ler:

- A) Dançar até se acabar – Essa é a real – Coca-Cola
- B) Viver na paz – Essa é a real – Coca-Cola
- C) Ser feliz – Essa é a real – Coca-Cola
- D) Todos esses sons – Essa é a real – Coca-Cola

Cria-se, então, uma unidade de sentido a partir de um modo próprio de dizer. Este modo de dizer direciona a leitura sempre seguindo uma orientação específica da esquerda para a direita, seguindo as ondas. Toda a informação, bem como a sensação provocada pelos anúncios segue este movimento de ondas que é dado pelas linhas do anúncio, predominantemente horizontais. O sentido do texto é construído, desta forma, pela integração entre a imagem e o texto verbal que estabelecem um mesmo conteúdo: aquilo que os jovens gostam, onde e como obtém prazer, aquilo que é real. O próprio dinamismo dos elementos que constituem o texto e a continuidade do movimento – as ondas extrapolam os limites da página se perpetuando como ondas sonoras – revelam o sentido proposto. O deslocamento da imagem transmite a sensação de um modo particular do

jovem sentir, ver e experimentar a vida. O que pretende retratar não é a realidade em si, mas o olhar do jovem acerca desta realidade. O slogan afirma e se apropria deste ponto de vista, assinando junto com o consumidor de Coca-Cola: Essa é a real.

Trata-se de uma campanha que está centrada na função conativa da linguagem sendo que o destinatário ocupa lugar de destaque na cena, tanto por estar representado nela como uma personagem, quanto pela sua ligação com as frases que acompanham o anúncio: são as personagens que proclamam os slogans – *ser feliz, viver na paz, dançar até se acabar, todos esses sons* – que são associadas diretamente ao contexto das personagens (e ao contexto do jovem que está sendo representado). Concorre também na campanha uma função poética que enfatiza o conteúdo da própria mensagem – paradoxalmente, é através de imagens virtuais que se pretende instaurar o real, ou, melhor dizendo, a real.

O ato de beber Coca-Cola é associado a práticas comuns, que “fazem a cabeça” do jovem. Ritmo, sons e movimento são oferecidos pela marca ao consumidor que, ao beber o refrigerante, comunga destes valores, compartilhando um modo particular de satisfação. A sensação de beber Coca-Cola passa a ser uma representação das sensações que os jovens experimentam no seu dia a dia.

A campanha trabalha um tema relacionado às experiências prazerosas dos jovens, o que é reforçado pelas imagens destes se divertindo, dançando, ouvindo música. Tais imagens ganham uma perspectiva diferenciada: o jovem ao mirar-se, reconhece-se no anúncio que funciona como um espelho de suas aspirações. A Coca-Cola participa ativamente das cenas como a onda que produz o movimento do anúncio. A identidade visual da marca passa a ser o elemento de identificação do consumidor com os anúncios ao produzir a sensação do êxtase, do ritmo contagiante. Cria-se uma imagem positiva do

enunciatório que é seduzido e, ao mesmo tempo, tentado a vivenciar aquela espécie de transe oferecido pelo enunciador.

Já nos referimos, em análises anteriores, a respeito da natureza sócio-verbal dos anúncios da Coca-Cola. Ao considerarmos mais especificamente o anúncio “Essa é a real”, pretendemos abordar os jogos polifônicos considerando a natureza verbal e não-verbal do anúncio em questão.

Partindo para uma incursão entre os elementos não-verbais do anúncio e considerando toda a representação enunciativa da propaganda como nosso objeto, podemos perceber que vários diálogos polifônicos entre sujeito-empresa, texto e interlocutores. Nesse sentido, o sujeito situa seus discursos em relação aos discursos do outro - o destinatário para o qual planeja e ajusta sua fala - e o outro - os outros discursos já constituídos historicamente, dos quais se apossa ou diante dos quais se posiciona.

Na teoria bakhtiniana, o termo diálogo deve ser entendido, em um sentido amplo, como dialogismo, referente a toda comunicação verbal, qualquer que seja seu tipo, e não apenas à comunicação de pessoas colocadas face a face, uma vez que qualquer enunciação constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta. É considerando tal definição que propomos inserir uma análise também visual das vozes que “conversam” nesta campanha da Coca-Cola.

Para a análise de “Essa é a Real”, com vistas a uma eficácia maior no levantamento dos índices de manifestação dos sujeitos do discurso na superfície dos textos, levemos em conta, antes de mais nada, o estatuto de tais elementos no discurso de propaganda em geral.

O locutor publicitário aparece preferencialmente como Locutor (L1), ou seja, como elemento responsável pela enunciação, que se deixa mostrar através de alguns índices tais como:

a) uso do imperativo, no qual o elemento revestido de autoridade dá uma ordem ou conselho ao público, que fica na obrigação de executá-la ou ouvi-lo.

b) utilização de enunciados de caráter argumentativo, nos quais a presença de L1 se faz notar na existência de outras vozes. “Essa é a real”, pressupõe vozes que dizem que essa é a forma ideal de se viver, essa é a forma “legal” de curtir a vida bebendo-se Coca-Cola.

Nos casos acima citados, observa-se que o desvendamento de L1 (locutor-publicitário) se faz, basicamente, através de duas estratégias: a interpelação ao consumidor e a colocação do Outro no interior de sua própria fala. Contudo, é bom lembrar que L1 fala da posição de porta-voz da empresa Coca-Cola e que o refrigerante Coca-Cola é o elemento referido. Examinamos a instância do referente: diversamente do que se dá com o locutor (pelo menos, com L1), a instância da empresa tem marcação lingüística explícita maciça no texto, tanto em termos quantitativos, quanto em termos qualitativos. Ou seja, é expressa através de estratégias lingüísticas variadas. Destaquem-se dentre elas:

- a) A nomeação que está presente no logotipo da Coca-Cola.
- b) Uma designação de caráter abstrato e metafórico, ou hiperbólico: “Real”, “Feliz”.
- c) Uso de verbos de afirmação, definição: “É a real”.

Passando para representação do destinatário, constatamos alguns elementos que geralmente acontecem em publicidade de grandes empresas:

- a) Emprego de verbos que pressupõe pronomes pessoais de segunda pessoa (seja-você).
- b) O “você” é uma entidade autônoma que, distintamente do eu, ganha uma ilusória identidade no processo de alocação. Ilusória identidade porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o “você” da propaganda visa a um interlocutor anônimo (qualquer um pode ler/receber o texto). (BRANDÃO, 1988:103).

Com relação à instância do locutor, detectamos as seguintes representações, conforme já delineado anteriormente: um locutor-publicitário, que se manifesta como L1, já que é o responsável pela elaboração do anúncio e que, dirigindo-se ao receptor, fala-lhe das vantagens de se consumir Coca-Cola; um locutor Coca-Cola (empresa) que se desdobra em LCC (anunciando-se a si mesmo ao receptor e assumindo a responsabilidade da enunciação) e um Locutor-refrigerante (LR), figura que acaba, por causa da sua representação icônica (dois refrigerantes perto dos jovens) e de uma idéia vigente, até certo ponto não conectada à empresa enquanto instituição, mas apenas materializada no refrigerante, sobrepujando a outra.

O discurso da propaganda tem por objeto atingir o alocutário, de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta. Nesse sentido, a linguagem é uma forma de ação, orientada para influenciar pessoas, e a interação entre locutor e alocutário se estabelece via de regras determinadas. (CARDOSO, 1999: 94).

Atentando-se para o fato que L1 funciona como porta-voz da empresa Coca-Cola que lhe encomendou o anúncio, depreendemos um tecido polifônico singular: a invasão pela marca da instância da emissão. Assim sendo, L1, na verdade, corresponde a LCC (isto é, a empresa), cuja voz assume e enuncia sob a sua perspectiva. A fusão desses dois elementos – locutor-publicitário e a empresa Coca-Cola – é tão forte que isso transparece na própria superfície textual através de um deslizamento natural de L1, potencialmente mais impessoal, para um LCC expresso por um “eu”.

Mediante toda essa heterogeneidade vocal, pode-se concluir, num primeiro momento, que o concerto polifônico instaurado no anúncio da Coca-Cola, tal qual se dá na superfície textual, serve como evidência na constituição do LCC e do destinatário como seus sujeitos.

Toda essa polifonia pode se ocultar em uma única voz. Desta maneira, se considerarmos mais detidamente tanto a materialidade lingüística quanto o tecido polifônico acima descrito, constatamos uma maior abrangência de LCC (=empresa), em relação às outras figuras enunciativas.

Para se falar no histórico e no ideológico aqui, teríamos que nos reportar a um universo já comentado nas análises anteriores. Com relação à campanha “Essa é a Real”, podemos observar que:

- a) Percebe-se, numa primeira leitura, uma permanência das figuras do LCC e do destinatário, sendo que o primeiro se salienta em relação ao segundo no nível da representação visual.
- b) Revolvendo o texto em seu avesso, detectam-se nele as estratégias de mascaramento do quadro da superfície e revelam-se as intenções mais profundas aí subjacentes: a individualização do consumidor, através do espaço que lhe é concedido no quadro do enunciado, assim como um sentido de liberdade e diferença que se pode depreender à primeira vista da heterogeneidade mostrada, constituem uma farsa. O destinatário (consumidor) é sempre interpelado sob a perspectiva da empresa Coca-Cola e por ela manipulado.
- c) Numa leitura mais profunda ainda, em que se rastreiam as marcas do histórico, do social, do ideológico que o sujeito imprime em seu discurso, depreende-se o verdadeiro sujeito de que a voz da empresa se faz eco. O agigantamento de sua figura (em sua onisciência e poder), faz com que a empresa se torne porta-voz da ideologia de elite, uma vez que suscita em seus “clientes” uma atitude de submissão e de alienação.

Ora, todo esse processo de instituição da empresa Coca-Cola como sujeito do discurso serve para nos fazer repensar o estatuto referente a terceira pessoa. E mais: vem corroborar o postulado defendido por ORLANDI (1989: 44) de que *“o evento da enunciação não se limita apenas aos seus protagonistas (o falante e seu ouvinte). Ao contrário, o discurso é povoado por personagens historicamente (socialmente) determinadas que desempenham papéis igualmente importantes”*.

É justamente o que se dá no anúncio aqui examinado: situada na instância do referente, a empresa Coca-Cola rouba a cena e se instaura como sujeito único dessa modalidade discursiva.

## Descrição dos Anúncios da Campanha "Viva o que é bom"

Os anúncios da campanha seguem um mesmo padrão visual, variando apenas em relação à temática. Configuram-se como anúncios de página inteira, todo preenchido, tendo ao fundo uma fotografia e, em primeiro plano, o delineamento da garrafa da Coca-Cola com uma imagem como conteúdo.

No primeiro anúncio "Céu" (fig. 01), foi utilizada uma fotografia de nuvens carregadas e tempestuosas, como em dias fechados, sombrios. Ao centro, horizontalmente centralizado, indo da margem superior até próximo à inferior, delineia-se a conhecida imagem da garrafa de Coca-Cola. O conteúdo da mesma é um dia claro, com nuvens brancas, céu azul, fazendo contraste com a escuridão exterior à garrafa. Abaixo desta, o slogan da campanha "Viva o que é bom" em branco, acompanhado da assinatura da empresa também em branco, que ocupa o canto inferior esquerdo da página. Bonança / tempo bom / claridade para os consumidores de Coca-Cola em oposição ao mau tempo / escuridão para "os de fora".

No segundo anúncio "Fogo" (fig. 02), é a oposição entre fogo / calor / inferno – como uma punição aos não consumidores –, e gelo / frescor / paraíso – recompensa aos "fiéis" consumidores de Coca-Cola – que está em jogo. A fotografia utilizada é a de uma labareda de fogo que cobre toda a extensão da página. Seguindo a mesma estrutura, ao centro, a garrafa de Coca-Cola sendo preenchida de cubos de gelo que contrastam com o fogo externo. Novamente, aparece, abaixo da garrafa, o slogan da campanha e a marca Coca-Cola.

O terceiro anúncio "Gramma" (fig. 03) contrasta o verde vivo de uma relva vistosa no interior da garrafa, com a terra árida e sem vida que compõe a fotografia de fundo, permanecendo o slogan e a assinatura na mesma estrutura das anteriores. O contraste entre vida e morte fica evidenciado pela grama viçosa que preenche a garrafa, intensificando a sensação de morte e desolação da imagem externa. Fertilidade / esperança / vida se opõe ao inóspito / desesperança / morte.

Já o quarto anúncio "Areia" (fig. 04) apresenta uma fotografia de um fragmento de asfalto em contraste com a areia fina e macia que está representada no interior da garrafa. A areia e o asfalto se contrastam: de um lado prazer / liberdade, e de outro dever / compromisso. Abaixo, a frase viva o que é bom seduz o destinatário oferecendo Coca-Cola como um prêmio a quem fizer a escolha certa. Obedece-se a estrutura de apresentação do slogan e da assinatura.

Campanha 04: "Viva o que é bom" (2005)

A campanha *Viva o que é bom* é formada por quatro anúncios publicitários que apresentam o tema do otimismo, associando Coca-Cola às coisas boas da vida. A dualidade vida/morte é representada nos anúncios, cabendo à marca os índices de bonança, fertilidade, frescor e prazer, destinados àqueles que escolherem a polaridade vida – escolherem Coca-Cola. Trata-se de um texto sincrético onde a expressão verbal, invariante nos quatro anúncios, reforça e ancora o sentido proposto pelas imagens. Viva o que é bom é um convite (ou seria uma ordem!) a uma escolha positiva diante das alternativas que a vida oferece. A imagem é formada por uma grande garrafa de Coca-Cola ao centro que abriga em seu interior a solução para o problema exposto externamente.

Nos anúncios da campanha, a referência à bebida é simbólica e a qualidade do produto pode ser inferida a partir da associação do conteúdo da garrafa (imagens) com o refrigerante Coca-Cola. O texto trata das coisas boas da vida, direcionando para uma atitude positiva frente às adversidades. A marca é apresentada como a única alternativa àqueles que preferem e desejam o que é bom.

Trata-se de uma propaganda que vende o produto associando-o a um estilo de vida, devidamente polarizado e polemizado entre bem e mal, vida e morte, prazer e frustração, liberdade e castração. A bebida é substituída pelas imagens e o ato de beber Coca-Cola é representado pelos signos de prazer, da bonança, enfim, de vida. Ao lançar mão de uma estratégia de polarização, a empresa cria dois mundos opostos, separados e delimitados pelos contornos da conhecida garrafa curvilínea de Coca-Cola. O que está dentro associa-se ao refrigerante e apresenta os valores apregoados pela marca; o que está fora define-se, seca, não sobrevive – signos de morte. Qual dos mundos escolher? A resposta é oferecida

dissimuladamente: viva o que é bom! Tal estratégia permite, a um só tempo, posicionar a marca em relação ao sentimento de descrença e de pessimismo do brasileiro, encontrar um opositor a altura que a permita ocupar um lugar de destaque no imaginário popular (no panteão dos heróis!) e associar este opositor à concorrência.

Os anúncios versam sobre certo modo de olhar o mundo – a garrafa de Coca-Cola funciona como uma lente, através da qual o consumidor pode enxergar uma realidade bem mais agradável do que a que está acostumado a vislumbrar no dia a dia. Beber Coca-Cola é escolher este foco proposto. Assim, o anúncio privilegia a função conativa da linguagem colocando a centralidade da ação sobre o destinatário que deve optar por um dos dois pólos retratados; o anúncio não deixa, entretanto, de construir sentido por meio da priorização também da função poética, já que o leitor fica preso no exame da “re-significação” do código.

A união do texto verbal com o visual constrói o sentido dos anúncios reforçando a noção de vida propagada pela marca. Os traços semânticos do verbo viver, sob a forma imperativa *viva* no slogan (animar, dar vida; saudação à vida), articulados aos traços visuais do interior da garrafa traduzem a proposta de vinculação do produto com a dinamicidade do pólo vida, em oposição à estaticidade do pólo morte.

A partir desta temática, a campanha vincula um ponto de vista otimista e hedonista acerca do mundo, seduzindo o sujeito-destinatário com uma proposta tentadora: gozar a vida (beber Coca-Cola...) como prêmio. Esta campanha converge para outros anúncios publicitários, principalmente campanhas anteriores da própria Coca-Cola, onde os mesmos valores são erigidos e direcionados na construção de um mundo ideal. Tal ponto de vista articula o mundo em mau e bom e apóia-se euforicamente nas figuras do céu azul (paz e harmonia), grama verde e viçosa (esperança e fertilidade), areia fina da praia (liberdade e

prazer) e cubos de gelo (frescor, alívio). Uma sutil intimidação é trabalhada no texto sob a forma: se você não consumir Coca-Cola, você irá “se queimar”, por exemplo. Assim, o enunciatário é intimado a fazer a escolha certa – “decifra-me ou degluto-te”.

O sujeito-enunciador nesta campanha ganha uma certa aura de superioridade, como uma espécie de conselheiro ou mesmo um profeta que se dirige ao sujeito-enunciador dogmaticamente, direcionando sua conduta não só em relação ao consumo propriamente dito, mas também em relação à sua conduta moral. O sujeito-enunciador se aproveita de um momento de instabilidade e insegurança decorrente da situação econômica, política e social do Brasil, se credenciando como solução para tais problemas. A empresa, assim, dialoga com o contexto nacional apresentando uma “saída” para a crise, ou um novo olhar para a realidade. Esta estratégia visa um fazer-creer em um mundo especial, feito de e para os eleitos – os que elegeram Coca-Cola.

Compreendendo a enunciação como um “simulacro da comunicação” que surge num texto entre os sujeitos envolvidos no ato comunicativo, este trabalho procura mostrar como as estratégias enunciativas estão implicadas nos distintos modos de recepção/interpretação dos discursos da campanha da Coca-Cola. O objetivo deste trabalho é, em última instância, mostrar como, a partir de estratégias de construção textual, aos anúncios utilizados na campanha da Coca-Cola, mais particularmente aqueles que se referem à campanha “Viva o que é bom”, propõem um papel para o espectador frente aos textos que produzem, conferindo-lhe maior ou menor grau de autonomia na construção de uma significação. Toda atividade interpretativa demanda uma participação do espectador, mas os limites em que se dá esta participação é o resultado não apenas de uma situação de comunicação pragmática, mas de estratégias enunciativas.

Se a enunciação é a *realização*, o enunciado é o que dela resulta, o que é *realizado*. Ou, em outros termos, o enunciado está para a enunciação como o produto está para a sua produção: os dois termos se interdefinem. Ou seja, há elementos no produto que descrevem ou dizem algo sobre o seu próprio ato de produção. No caso de um texto verbal, estas marcas estão associadas ao uso de pronomes, adjetivos, advérbios e outros articuladores de espaço e tempo. Os textos em terceira pessoa, como a frase “Viva o que é bom”, da campanha da Coca-Cola que hora analisamos são o melhor exemplo, dentro dos discursos verbais, do que Benveniste tratou como o regime da *história*, ou seja, seqüências enunciadas desprovidas de marcas da sua enunciação (que escondem o “eu” fonte da enunciação): produto que não “carrega” em si nenhuma “marca” do seu ato de sua produção. Obtém-se, com este regime enunciativo, um efeito de objetividade, como se um determinado enunciado falasse por si, como se determinada “estória” se contasse por si.

Tratar dos regimes enunciativos nos discursos midiáticos – como é o caso das propagandas da Coca-Cola – é, em outros termos, tratar do que se pode denominar de “mascaramento” ou de “desmascaramento” dos mecanismos e/ou da situação de mediação. Os regimes enunciativos nos discurso midiáticos definem-se, antes de mais nada, pelo modo como se instauram (como são “construídos”) os sujeitos envolvidos no ato enunciativo: o “eu” que fala (instância de produção do discurso) e o “tu” para quem se fala (instância de recepção dos discurso). De maneira que podemos dizer que nos textos narrativos de anúncios da Coca-Cola veiculados em revistas, o “desmascaramento” dos mecanismos de mediação é, a um só tempo, causa e consequência da existência de “marcas” do sujeito da enunciação no enunciado-discurso. O “mascaramento” dos mecanismos de mediação é, ao contrário, causa e consequência da inexistência de “marcas” (ocultamento) do sujeito da enunciação.

Não se pode, no entanto, tratar do “mascaramento” ou “desmascaramento” dos mecanismos de mediação e do sujeito da enunciação de caráter cartazista sem levar em consideração, previamente, a situação comunicativa associada a este meio. O modelo enunciativo está afinal, intrinsecamente vinculado à situação comunicativa determinada pelas características materiais do *medium*.

O enunciado sempre se refere à sua formação discursiva. No caso do anúncio da Coca-Cola que carrega o slogan “Viva o que é bom”, podemos considerá-lo como uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que este apareça com um conteúdo concreto no tempo e no espaço. Quando consideramos a proposta da campanha da Coca-Cola e não nos remetemos à sua materialização em um anúncio que privilegia uma concepção de figura e fundo, tendemos a nos esquecer que o sujeito de um enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser ocupado por indivíduos (concepções/materializações) diferentes. Desse modo, o lugar do sujeito de “Viva o que é bom” tem sido ocupado por indivíduos diferentes, imagens de tipos variados e diversos ao longo das campanhas estratégicas da empresa. Esses indivíduos (materializações) se constituem como sujeitos desse discurso.

Segundo Cardoso (1999:37) “*um enunciado suporta enunciações distintas, dado que tem uma existência material e sua materialidade é repetível*”. O enunciado que valoriza a vida e a representa como viço, materializando as vantagens de se beber um determinado refrigerante pode, pois, ser repetido (por uma mesma empresa ou por empresas diferentes), apesar de sua materialidade. O que caracteriza o enunciado é sua materialidade repetível, sendo o regime de materialidade a que obedecem os enunciados de ordem institucional.

O enunciado suporta paráfrases. Conforme afirma Foucault, uma informação dada pode ser transmitida com outras palavras, com uma sintaxe simplificada, ou um código convencionado: se o conteúdo informativo e as possibilidades de utilização são as mesmas, poderemos dizer que ambos os casos constituem o mesmo enunciado: “O que é bom é vida, é verde, em contraste com o que é morto, seco”. Na formação discursiva de valorização da vida, podemos dizer que a imagem/silhueta do refrigerante e a inscrição constituem uma paráfrase que contrasta a grama e a secura posto que não é possível vida nem verde sem a presença da água.

Enuncia-se sempre para alguém de um determinado lugar ou de uma determinada posição sócio-histórica, valendo dizer que o tu também ocupa uma determinada posição. Essas condições nos levam a poder afirmar que as escolhas de quem diz não são aleatórias. As condições de produção do discurso não visam apenas ao estatuto das formas de organização dos elementos que constituem o texto, mas principalmente as formas de instituição de seu sentido. Como diz Maingueneau (1987, p.14), *“ não se trata de examinar um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas de considerar sua enunciação como correlato de uma certa posição sócio-histórica na qual os enunciadores se revelam substituíveis”*.

Os protagonistas do discurso (interlocutores) não devem ser considerados apenas como seres empíricos, mas também como representação de lugares determinados na estrutura social: o lugar de uma empresa multinacional como a Coca-Cola e o lugar de um consumidor que se enquadre nas classes A, B, C e D. As relações entre esses lugares acham-se representadas no discurso por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que o destinador e o destinatário atribuem a si mesmos e ao outro, e a

imagem que fazem do referente. O emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do “imaginário” do outro, fundar as estratégias do discurso.

Outro ponto de grande importância a ser levado em conta é o fato de o discurso ser uma das instâncias de materialização das ideologias, o que equivale a afirmar que os discursos são governados por formações ideológicas. Segundo Pêcheux (1975), são as formações discursivas que, em uma formação ideológica dada, e levando-se em conta uma relação de classe, que determinam o que pode e deve ser dito ”a partir de uma posição dada em uma conjuntura social”.

Existem, todavia, atitudes e representações que não estão necessariamente ligadas a situações de classe (classe média, alta e baixa). Não há, por exemplo, nenhuma relação orgânica entre política feminista, étnica, ecológica, e classe social. Daí se pode dizer que o conjunto complexo de atitudes e representações que constituem uma ideologia pode se relacionar também com posições e grupos. A ideologia pressupõe conflitos, - conflito de classe, de grupo (idade, sexo, raça, cor) motivados por relações de poder.

Assim, a materialidade do anúncio que apresenta uma narrativa de caráter dual (morte/vida; Coca-Cola/Não Coca-Cola) é polivalente, de significações múltiplas. Este tema está inserido no movimento dinâmico de uma realidade que reflete e refrata outra realidade. Viver o que é bom, assim, ilustrado como está, reflete o verde da vida e, ao mesmo tempo dá a entender que este viço está relacionado ao consumo do refrigerante. O fato do signo emergir no terreno interindividual, na interação social equivale a dizer, mais uma vez, que as diferentes formas de enunciação, não estão dissociadas da base material. É na infra-estrutura que se deve buscar a materialidade dos discursos, ou seja, nas formas concretas e organizadas da comunicação social, nos meios e nas condições dos sistemas de comunicação de uma dada sociedade. Uma “palavra” ou uma representação imagética

desprovida de significação seria um mero sinal a ser identificado (mas não compreendido), uma entidade designativa de conteúdo imutável, que não pode substituir, nem refletir, nem refratar coisa alguma, se não estivesse direcionada ao universo cognitivo do consumidor.

É importante ressaltar, então, que a empresa Coca-Cola, para constituir-se, desenvolveu um sistema de produção de sentidos e significação que funciona como uma linguagem. A importância desta distinção reside no fato de entendermos que é por intermédio da linguagem que uma sociedade produz e reproduz padrões culturais e ideológicos. A linguagem agencia e combina elementos na sua tarefa de comunicar; é por seu intermédio que construímos a nossa realidade, adquirimos os nossos padrões culturais e nossas identidades. Tal sistema de códigos é o que funciona na construção do texto publicitário da Coca-Cola.

Retomando a problemática de leitura já apresentada no início, pensamo-la como um processo que aciona dois elementos: um leitor e um texto. No entanto, é importante não cair na armadilha desta aceção simplista e, para começar a entender o que vem a ser leitura, atentar para o fato de que esta noção pode ter diferentes significados. Como nos diz Orlandi (1999), em uma perspectiva mais ampla, leitura pode ser entendida como atribuição de sentidos, referindo-se tanto à produção escrita, oral ou a qualquer outro exemplar de linguagem, sob qualquer forma que se apresente. Mas, leitura pode também significar concepção, estando desta forma ligada à noção de ideologia. Tal noção pode ser entendida como visão de mundo, daí esta relação.

## 1.4 A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

Inseridas que estão, dentro de um contexto de transformações sociais, as campanhas da Coca-Cola, que ora analisamos, fazem parte de um período em que se fortalecem as expectativas de renovação. Com todas as suas mazelas sociais e econômicas, o Brasil, bem como outros países do chamado terceiro mundo, participa de uma “aura” de novos horizontes, com a chegada do novo milênio. Alguns fatores como a emergência de novas tecnologias e a necessidade de estratégias eficazes de propagandas publicitárias para o estímulo do consumo aliam-se ao sentimento de “virada” do século causando uma tematização do otimismo no mercado. É dentro deste sentido que as campanhas da Coca-Cola se redefinem sem deixar perder de vista o seu ser de sujeito e o ser do consumidor enquanto objeto.

Como situação histórico-social de um texto envolvendo não somente as instituições humanas, mas ainda outros textos que sejam produzidos ao seu redor e, com um discurso principal se relacionem, os textos das campanhas da Coca-Cola são emoldurados pelo seu contexto. Este, por seu turno, envolve elementos tanto da realidade do emissor quanto do receptor, sendo que a análise destes dois elementos ajudará a definir o sentido. A interpretação dos textos veiculados pela campanha da Coca-Cola deve, de imediato, considerar que há um autor, um sujeito com determinada identidade social e histórica e, a partir daí, situar o discurso como compartilhamento desta identidade. Os discursos da campanha da Coca-Cola no início do ano 2000 interagem não apenas entre si mas com discursos de outras ordens discursivas (intertextualidade). A importância disto está em contextualizar os discursos como elementos relacionados em redes sociais e determinados socialmente por regras e rituais, bem como modificáveis na medida em que lidam

permanentemente com outros textos que chegam ao emissor e o influenciam na produção de seus próprios discursos. Em termos de publicidade, o universo de concorrências ou mercado simbólico acenando às campanhas da Coca-Cola, figura-se como o espaço discursivo em que discursos de diferentes emissores se dirigem ao mesmo público receptor apelando ao mesmo segmento do mercado. A concorrência entre a Coca-Cola e outros refrigerantes ocorre no momento em que cada um destes discursos tenta seduzir o receptor anulando os demais ou desarticulando seus argumentos ou credibilidade em seu próprio favor. O modo de interpelar o receptor definirá as características de seu discurso (posicionamento competitivo) e determinará seu êxito ou insucesso. Entretanto, apesar de todos os fatores históricos e sociais, pode-se dizer que existem dificuldades de contextualização de um discurso. É preciso se levar em conta que a relação de causalidade entre características de um texto e a sociedade não é necessariamente entre dois elementos distintos, um causa e outro consequência, mas é dialética, ou seja, a continência de um pelo outro é uma relação contraditória. Está fundamenta num espaço de conquista e sedução, ou não. Pelo mesmo raciocínio é necessário lembrar que os discursos (esfera da superestrutura) não sofrem apenas os determinantes econômicos (esfera da infra-estrutura), mas são influenciados por outros fatores tais como culturais, etários, sexuais e estéticos. Outro ponto digno de ser lembrado é que não existe um imediatismo facilitado entre a passagem da análise semiológica para a interpretação semântica. Ou seja, não basta demarcar e classificar as palavras para imediatamente interpretar seus significados. É preciso considerar o máximo possível de variáveis presentes no contexto.

Nos anúncios das campanhas articuladas pela Coca-Cola é necessário se falar em discurso estético, ou discurso das imagens. Que se dá pela percepção estética, não lógica, de determinados valores ideológicos inculcados e identificáveis por meio de suas marcas de

enunciação e interpretação. No caso das imagens, tais marcas podem ser encontradas entre outros modos, por meio da Análise da Imagem e das leis da Teoria da Percepção. É possível, por exemplo, analisar linhas de formas, texturas, cores, nas imagens produzidas pela empresa Coca-Cola e, a partir destas marcas encontrar formas de interpelação e valorização de determinados conceitos que são fundamentalmente ideológicos.

É fato que os textos e contexto das campanhas publicitárias da Coca-Cola estão conjugados dentro de um mesmo universo discursivo. Mas, quando se fala em contexto, é preciso considerar um espaço além do fator sócio histórico. Contexto pode ser também considerado o espaço das interações verbais nos anúncios da Coca-Cola. Assim, no que tange a composição verbal, poderemos observar que o contexto de um elemento X qualquer é, em princípio, tudo o que cerca esse elemento.

No que diz respeito aos recursos visuais existe também a contextualização de idéias que, materialmente, busca a melhor representação formal (pregnância). Buscando a tematização dos slogans com situações que remetem ao conceito de uma boa qualidade de vida, com esportes, entretenimento e diversão, o discurso das campanhas da Coca-Cola utiliza modelos humanos e figuras esteticamente simétricos, aristotélicos, relacionando-os ao sucesso conquistado por aqueles que vivem com o prazer de consumir o refrigerante.

Para Discini (2005), o exame profundo de um texto publicitário, tanto do aspecto verbal quanto do visual, revela mecanismos de construção dos sentidos que refletem estratégias do sujeito. *“O texto, considerado naquilo que é dito, no como é dito, no porque é dito, na aparência, na imanência, como signo, como História”*. (DISCINI, 2005: 13). Assim, o sentido atribuído à Coca-Cola pode ser considerado “construção do texto”, e as possibilidades de seu efeito nos receptores, projeções enunciativas, posto que, os fatos constituintes do texto devem ser destacados como não gratuitos ou aleatórios já que se

inter-relacionam para a construção do todo organizado. Assim, podemos afirmar que nestes anúncios existe importância não no que diz respeito apenas ao dito mas a um modo específico de dizer.

Persuadir o destinatário é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a mesma. A motivação, o movimento e a alegria de existir e consumir, utilizados nos anúncios da Coca-Cola como um estilo de vida, apresenta-se assim como uma das principais estratégias para se construir um conceito de prazer na degustação do refrigerante e da vida. A ação do verbal e do visual em formas (representações materiais) e substâncias (conteúdo) dos anúncios da Coca-Cola pode nos sugerir um caminho de análise que privilegie um processo de “desconstrução” da totalidade do anúncio utilizado em cada uma das campanhas da empresa que estamos pesquisando. Esta estratégia nos permite focalizar atentamente as partes como premissa para que possamos entender o funcionamento e a composição do todo.

Examinado para além da aparência, o texto revela mecanismos de construção dos sentidos que refletem estratégias do sujeito. Já que os fatos constituintes do texto devem ser destacados não como gratuitos ou já que se inter-relacionam para a construção do todo organizado de sentido, é preciso que cada detalhe seja “pinçado” e analisado individualmente e coletivamente. Entretanto, deixaremos este tipo de análise para ser aplicada no âmbito da análise semiótica, objeto do próximo capítulo desta pesquisa.

O estabelecimento de um ponto de vista que articula o mundo em curtir e não curtir, apóia-se na idéia em torno da qual os textos das 4 campanhas da Coca-Cola se organizam. Assim, afirmações abstratas como “alegria”, “bom”, “real”, terminam por alcançar alguma concretude por meio dos recursos visuais e estéticos.

A estratégia para o convencimento do consumidor a respeito da utilidade do produto Coca-Cola como uma espécie de remédio estimulante da “alegria de viver” utiliza alguns recursos que, em termos de marketing, direcionam o receptor para um embricamento onde se encontram vários perfis com os quais os receptores possivelmente se espelhem ou queiram se espelhar.

A propaganda da Coca-Cola se direciona para certas necessidades do público tais como a de entretenimento: escape psicológico às pressões do cotidiano, e despressurização emocional. O “gozo” no prazer de viver é um “efeito” fantasioso causado pelo refrigerante que transformará, como sugere a campanha da empresa, tendências latentes em comportamento efetivo. Considerando-se os slogans das cinco campanhas analisadas, o discurso da Coca-Cola (DCC) conecta a idéia da vida (A) à idéia do prazer (B), sugerindo uma metáfora sensorial:

Gosto 1 = gosto do refrigerante (doce, gostoso)

Gosto 2 = gosto de uma vida bem gozada (qualidade de vida)

A utilização da idéia não apenas em uma, mas em várias campanhas, sugere um jogo de astúcias privilegiando a fixação de uma idéia como marca do produto no mercado. Sendo que, do sucesso do produto e das vendas junto aos consumidores, dependerá a manutenção ou não da estratégia que busca vender um produto que é material e, ao mesmo tempo, simbólico.

Entendemos que, da mesma forma que podemos analisar o texto da campanha da Coca-Cola, podemos também nos referir ao seu projeto de expansão do produto, mantendo sua hegemonia em vendas. Para o lançamento de uma campanha há que se observar qual o meio mais eficaz para determinada mensagem dirigida a um público específico, que é exposto de forma diferenciada aos veículos de comunicação. Os componentes da audiência

tendem a se expor à informação que está de acordo com suas atitudes e a evitar aquelas que agridam seus valores. Também sabemos que os elementos do público não se expõem aos meios de comunicação num estado de nudez psicológica, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições. Assim, torna-se pretensão de qualquer campanha publicitária adequar a idéia do produto que se quer transmitir ao público pretendido como consumidor visto que a interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida, podendo resultar em decodificação aberrante (ruído). A forma cuidadosa como são selecionados e lançados os anúncios da Coca-Cola, sempre se mantendo dentro de uma mesma idéia, atestam este fato.

Por conseguinte, o discurso das campanhas da Coca-Cola pode ser pensado como interdiscurso já que, em sentido restrito, o “interdiscurso” é também um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo “campo” discursivo ou de campos discursivos distintos). Mantém relações de delimitação recíproca uns com os outros. Desta maneira, é amplamente que poderemos pensar em unidades discursivas utilizadas pelas campanhas promocionais da Coca-Cola, com diferentes matizes culturais e adequadamente adaptadas ao contexto nacional visto que a campanha é transnacional.

Por outro lado, a utilização de substantivos e verbos que entrelaçam estas campanhas se as dispusermos em conjunto e buscarmos palavras que propiciem a construção de um todo textualizado, constitui-se num claro exemplo de intertextualidade. De acordo com Barthes (1973) “*Todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variados, sob formas mais ou menos reconhecíveis (...). O intertexto é um campo geral de formas anônimas, cuja origem raramente é recuperável, de citações inconscientes ou automáticas, feitas em aspas*”.

PALAVRAS	Nível 1 / Nível 2	NÍVEL 3
CURTA	“Curtição” / apreciação	Gozo
COCA-COLA	Produto / refrigerante	Gozo
GOSTOSO	Prazer / gozo	Gozo
VIVER	Vida / atitude	Gozo
REAL	Realidade / verdade	Gozo
VIVA	Vida / alegria	Gozo
BOM	Bem / saudável	Gozo

Um outro fator que deve ser considerado é o de que a memorização das mensagens contém elementos de seletividade análogos aos anteriores. Aspectos que estão em consonância com os valores e atitudes do receptor são memorizados num grau mais elevado do que os outros, e essa tendência se acentua à medida que vai decorrendo o tempo de exposição da mensagem. Se recorrermos à idéia de cores, juventude e saúde, preconizada pela Coca-Cola em campanhas de outdoor, impressos e televisão podemos dizer que na medida em que o tempo passa, a memorização seleciona os elementos mais significativos para o indivíduo em detrimento dos discordantes ou culturalmente mais distantes. Por outro lado pode-se considerar que, em certos casos, a eficácia persuasiva é quase nula imediatamente após a exposição à mensagem. Mas, à medida que o tempo passa, pode-se obter o efeito esperado.

O slogan é um tecido de redundâncias organizadas com uma finalidade que deve ser eficaz junto ao público. No caso da Coca-Cola, podemos chamar de sloganização ao conjunto dos momentos em que o discurso retorna sobre si mesmo e pratica o já dito,

endurecendo-se assim os martelamentos verbais que o constituem como expressão primária da mensagem a produzir. Trata-se, segundo Reboul (1975), de uma fórmula reunida, ritmada, para fins mnemônicos e pragmáticos, visando mobilizar e conduzir a ação. A sloganização caracteriza-se pelas propriedades estatísticas, tais como número e extensão dos segmentos repetidos, o número e a importância das co-ocorrências, o fechamento e a redundância dos lexicogramas.

O slogan da Coca-Cola, que, repetidamente, vem, ao longo dos anos, relacionando o refrigerante com um estilo de vida almejado pelo consumidor é um exemplo disto, embora, com este trabalho de corte transversal, pretendamos analisar apenas quatro de suas campanhas anuais. Curtir, no sentido de gozar, é uma expressão usada como convite ao consumidor para, como já apontamos, o prazer da degustação do refrigerante e da vida. “Gostoso é viver”, mas desde que seja com Coca-Cola.

## 2 SEMPRE COCA-COLA<sup>13</sup>

### 2.1 O CAMINHO DA SIGNIFICAÇÃO

Este capítulo apresenta uma análise formal dos anúncios da Coca-Cola – e se preocupa, prioritariamente, com “a organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e relações”. (Thompson, 1998:369). Trata-se de uma análise semiótica que terá o objetivo de iluminar a maneira como os anúncios são construídos, identificando seus elementos constitutivos e o sentido que se pretendeu comunicar. É uma etapa fundamental, ainda que não suficiente em si mesma, para “um procedimento interpretativo mais compreensivo”.

Ao utilizar como objeto de análise anúncios publicitários da Coca-Cola – uma empresa que busca estabelecer uma estreita relação com seus consumidores, inserindo-se como parte integrante do nosso cotidiano e, mais do que isto, tornando-se referência para os indivíduos de determinada cultura – buscou-se um aporte teórico que permita olhar para as mensagens e enxergar, nos códigos utilizados, as marcas do contexto em que são produzidos e consumidos. Mais do que um líquido preto, gelado e gasoso<sup>14</sup>, os consumidores de Coca-Cola bebem os atributos de sua marca e de sua ideologia, traduzidos pelas suas campanhas publicitárias.

---

<sup>13</sup> Slogan da Coca-Cola na campanha de 1993.

<sup>14</sup> Referência à Coca-Cola pelos consumidores, à época do início de sua comercialização no Brasil. Fonte: Coca-Cola – 60 anos de Brasil. Texto oficial do departamento de comunicação da Coca-Cola no Brasil. Site [www.coca-cola.com.br](http://www.coca-cola.com.br), consulta em 20/04/2005.

Ao se tentar aproximar os estudos de Roland Barthes e Umberto Eco, guardadas algumas diferenças entre o pensamento de ambos, o campo epistemológico e a maneira como tratam o fenômeno sógnico, pretendemos nos deter especificamente no terreno da cultura posto que ela é indissociável do processo de significação. Entendemos que, através de uma aproximação do estruturalismo de Barthes e da semiótica investigativa de Eco, haverá a possibilidade de se trabalhar alguns aspectos do código publicitário, sua relação com o contexto de produção bem como o consumo da mensagem.

Para Barthes (1990), esta perspectiva adota uma posição imanente ao objeto, ou seja, centra o olhar na própria mensagem, colocando de lado a observação relativa à emissão e à recepção da mensagem. O que vai se buscar aqui analisar é a construção sógnica que constitui o anúncio da Coca-Cola. No código verbal, os slogans utilizados nas campanhas se estruturam de maneira a permitir reconhecer o conceito que o anunciante pretende “vender”. Este recurso ancora e direciona a leitura das imagens que promovem uma profusão de informações que emergem da disposição de seus elementos, da fotografia, da composição do anúncio, etc.

Toda forma de expressão de linguagem traz na mensagem produzida um universo que provoca em seus receptores efeitos e impressões que acrescentam em suas experiências. No caso dos anúncios em questão, esse universo é estruturado de tal forma que nos voltamos para ele a fim de compreendermos sua concepção e encontrarmos o caminho mais eficaz escolhido para a decodificação. Esta arma estratégica é de extrema importância no cumprimento de determinada surpresa que, neste caso, atuará como fator sedutor. O anúncio publicitário não se limita a informar aos seus consumidores a existência de um determinado produto mas, principalmente, persuadi-los e seduzi-los através de um processo envolvente de seleção dos artifícios que irão compor a mensagem. Pode ser

facilmente percebido nas campanhas da Coca-Cola que a função meramente informativa é preterida em favor da busca de encantar o consumidor e instá-lo a um mundo de alegria e prazer, mundo de Coca-Cola.

As mensagens produzidas pela Coca-Cola direcionam para uma forma-mensagem de característica ambígua, que empregam o código de maneira inusitada. Essa tensão gerada no emprego do código revela uma função estética dos anúncios em que

Nela o jogo das cores e formas, palavras e imagens exorbita o plano puramente informativo, criando em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético cujo resultado principal é a criação de uma aura de beleza que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio. (CAMPOS, 1987: 28)

Para Eco, a relação entre o código (mensagem publicitária), e seu contexto cultural/ideológico de produção e consumo, revela uma estrutura ausente<sup>15</sup> que compõe o universo de significação da mensagem e demarca a interação da propaganda com a estrutura social. Barthes e Eco consideram os fenômenos culturais como fenômenos de comunicação, constituídos por um sistema de signos. *“Este universo de signos representa um universo de ideologias, refletindo características de determinada época”*. (ECO, 1976).

Em propaganda, a mensagem verbal (ou sintagma verbal) normalmente é utilizada como um contexto que direciona o sentido da imagem. Uma imagem com alto grau de ambigüidade como, por exemplo, a do anúncio “areia” – onde o contorno de uma grande garrafa de Coca-Cola delimita um espaço interno que é preenchido por um fragmento de orla e o espaço externo é formado pela imagem do asfalto – tem seu sentido ancorado pelo

---

<sup>15</sup> ECO, Umberto. A estrutura ausente, 1976. A estrutura ausente é um termo utilizado por Umberto Eco para se referir ao universo da cultura que está implícita nos processos de enunciação – na mensagem. O estudo dos elementos do código presentes numa determinada mensagem revelaria diversos níveis de informação a partir dos quais tal mensagem se estrutura.

slogan “Viva o que é bom”. No caso, o bom é estar numa praia, andando descalço, sentindo a natureza e bebendo Coca-Cola.

A circunstância de comunicação permite compreender a que código se refere o remetente e muda o sentido da mensagem, no momento em que a realidade orienta para os códigos adequados. A função da mensagem também pode ser modificada, onde a forma com que os signos se relacionam se difere a cada circunstância. Em publicidade, a circunstância na qual determinado anúncio está inserido permite uma contextualização maior por parte do receptor. Uma primeira circunstância se refere ao meio no qual são veiculadas, que atuam como um referencial de sentido para a decodificação: trata-se de um anúncio publicitário, com determinadas características, que vende determinado produto. Em um nível mais profundo, a circunstância diz respeito às referências culturais utilizadas na composição da mensagem. A Coca-Cola lança mão, por exemplo, de alusão ao estilo Surrealista na campanha “Viva o que é bom”. O conhecimento prévio desse código é requerido para a compreensão do anúncio.

O movimento de uma mensagem publicitária persuasiva é entrar em contato com seu público e reconfigurar os seus códigos e ideologias, continuamente. *“No momento mesmo em que se estabelece como inovação, torna-se modelo. Institui novos hábitos na ordem dos códigos e das ideologias”*. Trata-se de um movimento circular onde a circunstância de comunicação de onde se originou tal mensagem é fundamental para a compreensão do todo e da assimilação dos propósitos inscritos na propaganda.

A junção entre certo significado e um significante traduz o conceito de significação. É um processo individual, localizado no tempo e espaço, só sendo possível uma delimitação e descrição suas numa manifestação concreta e isolada. (BARTHES, 1964:95). A significação coloca diretamente em questão, fenômenos ligados ao signo e à conotação.

Um signo denotativo é aquele que traz em si o primeiro significado conseqüente da relação entre signo e objeto. Ele é direto, unívoco, fixado pelo código. Já o signo conotativo é aquele que traz à tona significados outros que se juntam ao primeiro. O signo conotativo pode ser compreendido como uma outra maneira de avaliar um mesmo objeto, despertando no receptor um novo entendimento do objeto.

Barthes (1990) considera que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado, e propõe que a análise de textos publicitários deve levar em consideração esses planos. A linguagem publicitária se constitui a partir da articulação de duas mensagens: a primeira denotada, tomada (se fosse possível) em sua literalidade, ou seja, abstraída de sua intenção publicitária. Essa mensagem é dotada dos dois planos – o de expressão (a substância material gráfica ou auditiva e suas relações sintáticas), e o de conteúdo (seu sentido literal). Essa primeira mensagem é perfeitamente constituída já que apresenta um conjunto de significantes que remete a um conjunto de significados; a segunda, mensagem conotada, é uma mensagem que direciona para um significado único, compartilhado, ou, nos seus dizeres, *“a excelência do produto anunciado”*. Esse significado emerge de uma camada mais profunda da mensagem publicitária, revelando a sua intenção, e, no momento em que é apreendida pela audiência, alcança seu êxito. O significado conotado tem como significante a primeira mensagem denotada em sua integralidade de significante e significado.

Percebe-se, pois, que o plano de expressão de uma propaganda – sua parte material – é um sistema de significação completo e permite, numa primeira leitura, a apreensão de um sentido importante na compreensão global da mensagem. É a partir desse sistema denotado que se arquiteta uma mensagem mais complexa, advinda do sistema conotado.

Esse fenômeno de desgarramento ou de conotação é de grande importância, e muito além do fato publicitário em si mesmo: parece, na verdade, que ele está estreitamente ligado à comunicação de massa (cujo desenvolvimento em nossa civilização se conhece): quando lemos o jornal, quando vamos ao cinema, quando assistimos à televisão e ouvimos o rádio, quando resvalamos os olhos sobre a embalagem do produto que compramos, é quase certo que nunca recebemos e captamos outra coisa que não sejam mensagens conotadas. (BARTHES, 1990: 200)

Esta relação coloca em evidência dois aspectos fundamentais para a análise dos fenômenos comunicativos: os significados de denotação, também chamados de conotadores, naturalizam a mensagem e formam o universo retórico – *universo das soluções comunicativas codificadas*<sup>16</sup>; os significados de conotação, por sua generalidade, formam fragmentos de ideologia e se relacionam estreitamente com a cultura, o saber e a história.

Para que o discurso se efetive é necessária a presença do sistema retórico (das mensagens denotadas) que só pode ser comunicado quando preexiste uma socialização, um compartilhamento de códigos ou, na denominação de Eco, um “sistema de convenções comunicativas”. Por sua vez, o sistema ideológico (das mensagens conotadas) só se torna reconhecível quando passível de ser codificado, o que também acentua seu caráter convencional. Sendo assim, retórica e ideologia<sup>17</sup> se interagem estreitamente. “*O aparato sógnico remete ao aparato ideológico e vice-versa, e a Semiologia, como ciência da relação entre códigos e mensagens, transforma-se concomitantemente na atividade de identificação contínua das ideologias que se ocultam sob as retóricas*”. (ECO, 1976: 85).

Contudo, essa proximidade não impõe uma necessária dependência entre ambas, no sentido de que uma alteração no sistema de expectativas do signo acarretará mudanças no

---

<sup>16</sup> UMBERTO ECO, A Estrutura Ausente, 1976, p. 83.

<sup>17</sup> Na acepção de Eco, o termo ideologia é entendido como o universo do saber do destinatário e do grupo a que pertence, os seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais, a experiência por ele adquirida, os seus princípios morais.

sistema de expectativas ideológicas. Nem sempre às inovações no código correspondam mudanças na forma de se ver o mundo. Disso decorre que a ideologia não é um significado atrelado ao significante, mas uma forma de significado total, global. *“A ideologia é a conotação final da totalidade das conotações do signo ou do contexto de signos”*.

A inter-relação entre sistema denotativo e conotativo na publicidade revela, por um lado, o sistema de signos e sua função de naturalizar o sistema ideológico que o acompanha. Essa naturalização se dá pela aproximação da mensagem em relação ao universo retórico do receptor que a reconhece e traduz em uma atmosfera apropriada aos interesses publicitários: sua função precípua de vender é substituída por um agradável convite ao “espetáculo de um mundo em que é natural comprar”. Desta forma, o sistema denotativo que seria responsável pela argumentação e a persuasão na mensagem publicitária ganha uma nova vitalidade. Por outro lado, o sistema conotativo introduz-se não como uma mensagem oculta, que se esconde atrás da primeira, mas como uma ampliação de seu poder representativo que, de maneira franca, expõe sua duplicidade abertamente ao consumidor como uma mensagem publicitária. *“A segunda mensagem não é sub-reptícia (contrariamente a outros sistemas de conotação em que a conotação é infiltrada, como uma mercadoria contrabandeada, na primeira mensagem, que lhe empresta assim a sua inocência)”*. É justamente esta segunda mensagem, ou sistema conotativo, que direciona a mensagem para o que Barthes chama de *“os grandes temas humanos, aqueles mesmos que em todos os tempos assimilaram o prazer a uma perfusão do ser ou a excelência de um objeto à pureza do ouro”*.

Parece-nos interessante, nesse momento, retomar o conceito de significação agora considerando que ela se estabelece na mensagem publicitária em dois momentos distintos: enquanto junção de significantes e significados constituindo um signo pleno no sistema

denotativo, que se torna forma novamente, esvaziando-se, empobrecendo-se para que outros sentidos se associem a esta forma (significante do sistema conotativo); e enquanto sentido amplo, geral, que agrega o sistema denotativo e conotativo.

Esse mesmo movimento do processo de significação na publicidade pode ser observado, também, na estrutura dos mitos (Barthes, 1978: 143), o que se configura como um terreno interessante de aproximação se considerarmos que aquela visa alcançar justamente o *status* de mito, aqui entendido no sentido barthesiano:

O mito é uma fala... Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. (Barthes, 1978: 132)

A propaganda moderna almeja uma eficácia comunicativa, por via da persuasão e da sedução, equivalente às grandes imagens mitológicas compartilhadas por uma dada sociedade. As imagens-símbolo, erigidas em torno de uma determinada marca, conferem a ela uma inegável conotação mitológica, fruto de sua estrutura aberta à apropriação da sociedade. A Coca-Cola se encaixa nesse modelo ao construir historicamente uma imagem dotada de universalidade (compartilhada em diversas culturas) onde seu sistema de valores é concretizado na experiência cotidiana. Desta forma, seus ideais se tornaram signo de uma época, e continuam a estabelecer-se na “sensibilidade das massas”. A mesma estrutura utilizada para descrever o sistema conotativo – próprio de uma linguagem publicitária, como vimos – pode ser ampliado para representar o processo de significação dos mitos.

Esta pesquisa considera mensagem como toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal ou visual, o que requer uma demarcação do território metodológico adotado para apreensão do sentido em cada um destes registros.

## 2.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO

O texto publicitário tem a intenção de provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores, promovendo e incentivando a adoção de comportamentos novos em relação à determinada marca, produto ou serviço. Esse discurso – que permeia a sociedade contemporânea – lança seus apelos persuasivos, através da utilização de signos diversos, e explora o seu potencial simbólico e significativo para criar mensagens capazes de persuadir e encantar aos consumidores.

O objeto-texto a ser explorado nesta pesquisa é o anúncio, peça publicitária veiculada em mídia impressa, constituídos por códigos visuais e lingüísticos. Existe uma estreita relação entre ambos. Eles se complementam e reforçam mutuamente, tendo como resultado uma unidade significativa estruturada de forma persuasiva e sedutora. Barthes (1964:32) acentua a importância da mensagem lingüística nesse contexto uma vez que *“somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional”*. Em que pese a importância desta tese, preferimos, aqui, nos concentrar na tentativa de compreensão de como esta mensagem se estrutura e como ela contribui para a formação do sentido global que o anúncio pretende transmitir.

Segundo Barthes (1964:32), as funções da mensagem de substância lingüística em relação à mensagem visual são: *relais* e fixação. A primeira, pouco freqüente em publicidade impressa, é utilizada para fazer uma ligação direta com a imagem, *“fazendo progredir a ação, colocando, na seqüência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém”*. A segunda, por sua vez, serve de ancoragem, direcionando a seleção e fixação da

*"cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos"*. A função de fixação participa com frequência da mensagem lingüística atuando tanto ao nível de denotação, através de uma função denominativa que fixa os sentidos literais e identifica os elementos da imagem, como nos das conotações, ou seja, diante dos diversos significados suscitados por uma imagem, a mensagem lingüística canaliza para uma interpretação possível – em se tratando de anúncios publicitários, o possível deve ser entendido como a leitura desejada, aquela que carrega o melhor argumento persuasivo.

A fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem: compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1964: 33)

A mensagem lingüística, a qual chamaremos de texto publicitário visando diferenciá-lo de outros tipos de mensagem com a mesma substância, se insere na instância ideológica da estrutura social, como afirma Campos (1987). Nesse sentido, o contexto da produção publicitária torna-se essencial para uma compreensão mais profunda da propaganda, levando a uma leitura crítica da mesma. No primeiro olhar, o anúncio funciona como um informativo, pronto a responder à curiosidade desinteressada do leitor/consumidor; como um flerte em que a troca de olhares apenas indica alguns poucos aspectos do objeto mirado. A este primeiro olhar agregam-se estratégias de sedução e conquista que de fato chama a atenção, desperta o interesse, acende o desejo e compele a uma ação<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Modelo AIDA. Baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a comprar, é preciso coloca-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. SANT'ANNA, 1998.

Ou seja, existe uma dimensão informativa cada vez mais secundária, sendo superada, na construção do discurso publicitário, pelos mecanismos de persuasão. O discurso publicitário se vale desses elementos para reforçar sua capacidade argumentativa, deslocando o olhar que se insidia sobre o produto e seus atributos objetivos, para os valores simbólicos os quais exerce maior fascínio sobre os receptores. Para se compreender esse movimento dentro do discurso publicitário, em que a informação dá lugar à persuasão, faz-se necessário uma pequena incursão nos domínios da retórica.

No que se refere aos objetivos, tanto a retórica quanto a publicidade se utilizam da palavra e/ou dos diversos signos através dos quais se exprimem, com um fim pragmático: convencer o ouvinte, obter um consenso emotivo que se traduzirá na adesão do receptor às suas propostas. Ambas visam a uma ação pela linguagem. (CAMPOS, 1987: 50)

Para Aristóteles, um discurso para ter clareza e coerência deve ser constituído de quatro partes: o exórdio é a introdução do discurso, exprime logo de entrada o que se pretende dizer; a narração consiste em dizer tudo quanto ilustre o assunto, a apresentação dos fatos; as provas são uma comprovação de que o fato se deu realmente; a peroração é o epílogo ou fechamento, sintetiza os argumentos. Cada uma destas etapas deve ser articulada de forma a estruturar e promover o discurso retórico sendo que esse modelo é passível de ser observado, também, no discurso publicitário. Deve-se notar, contudo, que a mensagem publicitária contemporânea adapta estas etapas, apresentando-as sintetizadas ou sobrepostas.

As etapas do discurso retórico estão intrinsecamente dispostas no texto publicitário sob a forma de seus componentes que são, basicamente, título, texto e slogan. Ocorre, por vezes, a presença de texto em legendas, rótulos, entre outros que serão considerados partes integrantes de um dos três elementos principais.

Para Sant'anna (2001), o título tem a função de fixar a atenção do leitor, despertando o seu interesse e induzindo-o à leitura do texto. Normalmente, funciona como exórdio, introduzindo o tema do discurso. “O título é o elemento mais importante da maioria dos anúncios. É o telegrama que leva o leitor a ler ou não ler o texto, segundo David Ogilvy”. O título pode ser direto quando transmite de forma rápida informação sobre o produto ou faz algum apelo ao leitor; ou indireto quando se destina a despertar a curiosidade do leitor, fazendo-o pensar ou interessar-se por algum benefício apresentado. Segundo Martins (1997), os títulos podem ser classificados como: afirmativo quando enuncia e explica qualquer coisa de interesse do leitor; exclamativo quando provoca admiração ou algum sentimento; interrogativo quando pergunta ou questiona o leitor; imperativo quando impõe alguma idéia ou dá ordem.

Outro componente importante do texto publicitário é o texto (também chamado de corpo do texto ou *copy body*) que é a expressão, o desenvolvimento da idéia central do anúncio. Corresponde às etapas de narração, provas e peroração uma vez que apresenta os fatos, fortalece a argumentação a partir de comprovações dos mesmos e sintetiza seus argumentos retomando, no fechamento, as idéias desenvolvidas ao longo do texto. Martins identifica estes três elementos no corpo do texto publicitário denominando-os, respectivamente: a chamada é a introdução ao corpo do texto; venda do produto é a apresentação das características e/ou vantagens do produto; volta ou retorno ao início constitui o fecho ou conclusão do corpo do texto.

O slogan é *“uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao*

consumidor”<sup>19</sup> ou, ainda, “uma máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia”<sup>20</sup>. Trata-se de uma frase simples que transmite o conceito principal que se deseja vincular à marca ou produto, permitindo a memorização e a percepção, por parte do consumidor, de uma idéia sugestiva. Segundo Martins, as funções do slogan são chamar a atenção para a leitura do texto, destacar as qualidades ou características do produto e recordar marcas ou imagens de instituição que se quer passar para o público. Desta forma, o slogan pode funcionar como exórdio sugerindo a leitura do texto, ou como epílogo fechando e demarcando a essência do que se pretende anunciar.

Ainda segundo Martins, o modelo das etapas do discurso retórico não é rígido e pode ser encontrado sob formas diversas onde algumas das etapas são suprimidas. Percebe-se que em muitas propagandas, principalmente as institucionais, o discurso retórico se constitui apenas pelos elementos da imagem associados a um slogan, como no caso dos anúncios da Coca-Cola que são objetos desta pesquisa. É questionável, contudo, se nestes anúncios as etapas do discurso (retórico) estão suprimidas ou embutidas nos elementos que os constituem. Assim teríamos a imagem funcionando como uma narração, por exemplo, nas peças da campanha “Gostoso é viver”, onde as diversas situações apresentadas nas fotografias colocam a Coca-Cola dentro do contexto do cotidiano e contam histórias que incorporam o produto a um ambiente agradável, de prazer e alegria: pai e filho se divertindo de *skate*, mãe e filho fazendo compras, amigos sorrindo em um bar. O slogan poderia funcionar tanto como exórdio, introduzindo a idéia que se pretende expressar, como na campanha “Curta o prazer” em que ele sugere um convite à experimentação de um prazer (vinculado às modalidades esportivas de bicross, *bodyboard*, patins), e na

---

<sup>19</sup> SANT’ANNA, 2001, p. 171.

<sup>20</sup> MARTINS, 1997, P. 132.

campanha “Essa é a real” em que desperta o interesse do leitor para o anúncio ao utilizar uma expressão típica do seu universo; quanto como um epílogo, sintetizando uma profusão de conotações e canalizando para a idéia central como pode ser observado na campanha “Viva o que é bom”.

O modelo de discurso retórico proposto por Aristóteles é amplamente utilizado na estruturação do discurso publicitário, sendo necessário destacar das figuras, exemplos e argumentos da retórica clássica, soluções verbais que sirvam à publicidade. Não temos aqui a pretensão de traçar um mapa completo da argumentação verbal (mesmo porque tal mapa vem sendo traçado ao longo dos séculos, constituindo-se em um amplo conjunto de soluções verbais codificadas pela retórica clássica), mas apenas destacar alguns mecanismos persuasivos que facilitarão a leitura dos anúncios que formam o corpus deste trabalho. Pela natureza de tais anúncios, é importante ressaltar que tais soluções retóricas deverão ser ampliadas, também, aos códigos visuais.

Segundo Campos (1987), dentre os mecanismos persuasivos da retórica, se destacam as provas, o exemplo e o entinema que são recursos amplamente explorados pela retórica publicitária quer em sua dimensão visual, quer verbal. A prova pode aparecer explicitamente como uma parte constitutiva da mensagem ou implicitamente vinculada ao depoimento manifesto ou não de alguma “autoridade” que se suponha com credibilidade e que goze de confiança suficiente para atestar sobre as vantagens de determinada marca. “*O que se pretende é uma extensão, à imagem da marca, das características daquele usuário especial*”<sup>21</sup>. Também ocorre de se utilizar na propaganda personagens não conhecidas mas que funcionem como modelos a serem “copiados” uma vez que detêm características almejadas pelo consumidor. Por vezes, ainda, a própria marca passa a representar atributos

---

<sup>21</sup> CAMPOS, 1987, p. 53

de confiança, e credibilidade ao traduzir os valores da empresa. Segundo Tavares (1998), a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta e deve estar vinculado a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor.

A Coca-Cola se encaixa nesse modelo uma vez que é a marca de refrigerante mais lembrada e consumida no Brasil<sup>22</sup>, ou seja, a marca já se tornou referência de qualidade, sendo ela própria o atestado de garantia de toda a sua linha de produtos. Ainda assim, em três das quatro campanhas que formam o corpus de análise desta pesquisa, os anúncios apresentam situações onde personagens representam modelos a que o público-alvo aspira. A campanha “Curta Coca-Cola” apresenta crianças e jovens em situações diversas, esbanjando saúde e alegria, assegurando a capacidade de proporcionar prazer do produto; a campanha “Essa é a real” coloca em evidência o universo do jovem moderno, onde as personagens são retratadas de maneira fragmentada, com deslocamentos que sugerem movimento e ritmo, garantindo a seus consumidores a sensação de fazer parte de uma turma especial; já a campanha “Gostoso é viver” lança mão de situações do cotidiano onde pessoas bonitas se interagem em um ambiente de felicidade e descontração, oferecendo provas incontestáveis de que o produto proporciona aquelas experiências agradáveis.

Para Campos (1987), o efeito persuasivo dessa forma de raciocínio levaria o receptor a inferências, tais como “se pessoas como estas usam tal produto por que não usá-lo eu também?”. Ou, como afirma Eco (1976), o processo de identificação é permitido por artifícios retóricos que tornam convencionalmente reconhecível como universal e exemplar o caso isolado proposto. Situações apresentadas como pai e filho brincando alegremente e bebendo Coca-Cola funcionam como um universal, sendo referência de comportamento

---

<sup>22</sup> Projeto InterMeios, revista Meio&Mensagem.

para pais e filhos que compartilham juntos momentos felizes. “Pode-se dizer que a citação do caso isolado assume valor de *exemplum*, de argumento de autoridade”.

O entinema é definido por Aristóteles como “premissas pouco numerosas e muitas vezes distintas das do silogismo completo, pois, se uma das proposições é conhecida, não é mister enunciá-la: o ouvinte restabelece-a por si próprio”. O discurso retórico lança mão dos entinemas para alcançar tanto uma concordância racional quanto um consenso emotivo, a partir de argumentos plausíveis que não possam ser postos em dúvida.

Premissas e argumentos apresentavam-se, portanto, como modos de pensar de cuja razoabilidade o ouvinte já estivesse convencido. Para tanto, a Retórica procedia a um recenseamento desses modos de pensar, dessas opiniões comuns e adquiridas, e desses argumentos já assimilados pelo corpo social, correspondentes a sistemas de expectativas pré-constituídos. (ECO, 1976: 74)

O discurso publicitário utiliza esses lugares pré-estabelecidos como argumentos de forte teor persuasivo estabelecendo um jogo em que o consumidor tem “*a sensação da descoberta, do novo, da participação*”<sup>23</sup>. Esses lugares argumentativos podem ser configurados, também, através de referências a contextos culturais que funcionam como âmbito da experiência comum. Alguns desses lugares podem ser observados nas campanhas da Coca-Cola como, por exemplo, as explícitas referências à arte Surrealista utilizada nos anúncios da campanha “Viva o que é bom”. No anúncio intitulado céu, delineia-se uma grande garrafa de Coca-Cola ao centro da página, sendo que a imagem que está dentro da garrafa – numa alusão ao seu conteúdo – é formada por um céu azul, limpo; e a imagem que está fora da garrafa é formada por nuvens negras, carregadas. Comparando-o com a tela intitulada *Pássaro* de René Magritte, percebe-se que a referência cultural é imprescindível para uma adequada leitura do mesmo, e estrutura a argumentação do discurso.

---

<sup>23</sup> CAMPOS, 1987, p. 84

No anúncio, esse fato se traduz em referências ao momento cultural, no aproveitamento de acontecimentos contemporâneos à sua veiculação, na fala do momento presente. Vários códigos se superpõem numa relação intertextual que muitas vezes gera ambigüidade e um agradável efeito de surpresa. O anúncio parece, dessa forma, funcionar como uma crônica, glosando e parodiando o dia-a-dia político-social. (CAMPOS, 1987: 55)

A mensagem publicitária se reveste com uma roupagem criativa, colorida e sedutora capaz de potencializar e embelezar o discurso, renovando-o aos olhos do leitor a cada novo contato. Tais artifícios chamam a atenção do leitor e permitem que os argumentos e lugares possam ser notados e cumpram com sua finalidade persuasiva.

Para a compreensão do significado das mensagens lingüísticas presentes nos anúncios da Coca-Cola, faz-se necessário, ainda, apreender qual a função que tais mensagens desempenham na construção do sentido total da peça publicitária. As funções da linguagem aparecem, normalmente, interligadas, o que ocorre tanto na linguagem cotidiana como na publicidade, onde várias destas funções se agrupam e se misturam na mensagem. É certo que existe uma predominância de uma das funções sobre as demais o que permite perceber a real intenção de uma determinada mensagem.

A essa miríade de artifícios retóricos se juntam muitos outros recursos os quais esta pesquisa não tenciona mencionar uma vez que não servirão aos seus propósitos de investigação. Porém, cabe ressaltar a importância delas para pesquisas ulteriores que pretendam analisar mensagens lingüísticas.

## 2.3 IMAGEM E PROPAGANDA

Faz-se necessário estabelecer as bases para efetivarmos um estudo acerca dos sentidos presentes nas imagens, tendo como foco as imagens publicitárias para mídia impressa. A primeira etapa na análise das mensagens de um anúncio, para Barthes<sup>24</sup>, é a sua descrição. Momento em que as percepções visuais são nomeadas e descritas sob a forma de linguagem verbal. Ou, como afirma Joly (1996), *“a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação”*. Este elemento lingüístico possui uma dupla substância: denotativa e conotativa.

A partir da descrição procede-se a dissecação da imagem nos diversos componentes e configurações que compõem a globalidade da mensagem visual. Os três tipos de mensagem, nomeados por Barthes, são a lingüística (já discutidas no tópico anterior), a icônica não codificada e a icônica codificada ou simbólica. Estas categorias permitem uma leitura ampla do processo de significação do anúncio publicitário que abrange desde o conteúdo denotado da mensagem até a rede de significados conotados que brotam da diversidade de leituras possibilitadas pelo contexto cultural. Barthes (1990) utiliza o termo mensagem icônica para referir-se à imagem, diferenciando-as para fins analíticos, como mensagem denotada e mensagem conotada.

A mensagem denotada – considerada por Barthes como uma mensagem sem código – corresponde ao sentido literal da imagem que, de certo modo, tem a função de naturalizar a mensagem simbólica, dando-lhe uma aparência espontânea e objetiva. Nas imagens publicitárias a mensagem denotada funciona de maneira a atenuar a percepção dos artifícios

---

<sup>24</sup> BARTHES, 1964: 28

persuasivos advindos das conotações, conferindo-lhes um caráter natural. Trata-se de uma mensagem mentalmente despojada de conotações (tal despojamento não ocorre realmente uma vez que tais conotações estão amalgamadas à imagem) o que pode ser observado na fotografia.

Na fotografia, pelo menos ao nível da mensagem literal, a relação entre os significados e os significantes não é de “transformação”, mas de “registro”, e a ausência de código reforça, evidentemente, o mito do “natural” fotográfico: a cena está aqui, captada mecanicamente, mas não humanamente (o elemento humano é, aqui, garantia de objetividade); as intervenções humanas na fotografia (enquadramento, distância, luminosidade, nitidez, *filet* etc.) pertencem, na verdade, ao plano da conotação; tudo se passa como se houvesse, no início (mesmo utópico), uma fotografia bruta (frontal e nítida), sobre a qual o homem disporia, graças a certas técnicas, os signos providos do código cultural. (BARTHES, 1990: 36)

A mensagem conotada, por sua vez, é constituída por uma diversidade de signos icônicos codificados que formam uma miríade de interpretações possíveis que se relacionam com os saberes investidos na decodificação. Essas diferentes leituras podem se dar a partir de um mesmo leitor que investe conhecimentos e experiências em diversos campos (saber prático, nacional, cultural, estético) para realizar tal leitura. Os anúncios da campanha “Viva o que é bom”, por exemplo, irão mobilizar um certo conhecimento estético, enquanto que os anúncios da campanha “Essa é a real” irão requerer um saber cultural relacionado ao universo do jovem. Obviamente outros campos serão acionados para o reconhecimento dos variados signos que cada uma das imagens carrega.

Esse conjunto de soluções codificadas dos signos icônicos é a retórica da imagem, ou seja, a forma como a imagem articula signos para se fazer enquanto discurso. Para Joly (1996), o termo retórica, no que se refere à imagem, significa um modo de persuasão e argumentação, e, também, deve ser considerado em termos de figuras de estilo. Trata-se de um termo muito apropriado para a publicidade que se alimenta do processo persuasivo

através do encadeamento de significações segundas (de conotação) a partir de significação primeira. A publicidade se vale também das figuras retóricas<sup>25</sup> como as metáforas e metonímias visuais. Campos (1987) destaca os processos metafóricos e metonímicos como pólos de duas linhas semânticas que informam o desenvolvimento do discurso. O primeiro está ligado à similaridade e vinculam-se a ele processos de “seleção, as relações em ausência, o eixo paradigmático”; o segundo processo relaciona-se com a contigüidade e vincula-se a ele “a combinação, as relações em presença, o eixo sintagmático”. Tais recursos são largamente utilizados visando agregar algum valor aos produtos e marcas.

A Coca-Cola, ao retratar em seus anúncios um contorno de garrafa preenchido com imagens de blocos de gelo, areia da praia, grama ou céu azul, realiza um processo metafórico onde tais elementos emprestam ao produto valores como refrescância, prazer, vida e bonança. Já na campanha “Gostoso é viver” o processo metonímico é utilizado de maneira muito expressiva e inovadora ao trabalhar visualmente a marca recortada, onde pequenos fragmentos estão no lugar todo. Assim como as fotografias destas peças que apresentam pequenos fragmentos do cotidiano, flashes de momentos gostosos que estruturam o discurso da marca – razão pela qual os anúncios foram produzidos em seqüência, como um sintagma visual. As implicações e reflexões acerca da utilização desses recursos pela propaganda da Coca-Cola serão discutidas na análise propriamente dita das campanhas.

Essa retórica imagética, a qual chamaremos mensagem visual<sup>26</sup> é constituída pelos signos figurativos ou icônicos e pelos signos plásticos da imagem, como a cor, as formas, a

---

<sup>25</sup> Jacques Durand realizou um amplo estudo das relações entre retórica e publicidade, no que se refere a uma categorização das figuras retóricas em “Rhétorique et publicité”, in: *Communications*, nº 15. “L’analyse des images”. Paris: Seuil, 1970.

<sup>26</sup> Seguindo nomenclatura adotada por Martine Joly, in *Introdução à análise da imagem*, p. 75

composição e a textura. Pela importância que assumem os signos plásticos na compreensão da significação plena do anúncio – não apenas como elementos de expressão do signo figurativo – faz-se necessário uma análise mais detalhada desses dispositivos, o que será executado tendo como referência os próprios anúncios dessa pesquisa.

### 2.3.1 O movimento plástico

O suporte – o corpus dessa pesquisa é formado por anúncios impressos veiculados em revistas: papel couchê, acetinado, com uma boa qualidade gráfica e se inserem em meio a uma produção editorial (matérias jornalísticas). Segundo Gomes Filho (2003), o anúncio “caracteriza-se por ser uma peça publicitária fechada em si mesma, que é inserida diretamente na diagramação da página do veículo”. O formato das peças da Coca-Cola acompanha as dimensões da página da revista, encontrando, em alguns casos, recursos de se estender discursivamente, como na utilização de páginas sequenciais.



- O suporte: a campanha acima foi veiculada em quatro páginas sequenciais que ocupavam o lado direito da revista. O anúncio se apresenta como tal e narra uma espécie de estória onde a Coca-Cola se insere sutilmente no cotidiano, participando dos momentos gostosos da vida.

O quadro – é o limite da imagem, que pode se manifestar concretamente através da borda da imagem – sua fronteira palpável, ou abstratamente como um limite sensível – que define e separa o que é imagem do que não é. Em algumas campanhas publicitárias a moldura se confunde com os limites da borda do suporte o que tem efeito de convidar o leitor a construir imaginariamente um complemento às imagens utilizadas, quando não de acionar uma continuação discursiva da cena.

Esse procedimento de confundir o quadro (ou os limites) da imagem e a borda do suporte tem conseqüências particulares sobre o imaginário do espectador. Na verdade, esse corte, atribuído mais à dimensão do suporte do que a uma escolha de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação, mas que o complementa: o fora de campo. (JOLY, 2001: 94)



- O quadro: a garrafa de Coca-Cola vasa os limites do quadro, passando a idéia de uma garrafa de proporções gigantescas que irá povoar o imaginário do leitor.

O enquadramento – Aumont (1993) considera o enquadramento como “processo mental e material pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos”. É resultado do processo de seleção dos elementos que estarão presentes na imagem, com seus respectivos tamanhos, fruto da distância do objeto em relação à objetiva, no caso da fotografia.



- O enquadramento: os elementos da cena são selecionados e dispostos estrategicamente sob a forma de um quadro. O olhar da câmera destaca além dos personagens, duas garrafas de Coca-Cola que delimitam horizontalmente o campo de visão.

Composição – orienta a leitura da imagem por meio da hierarquização das informações visuais e determina o caminho a ser percorrido pelo olhar do leitor. Nas imagens publicitárias a composição dirige o sentido da leitura e, conseqüentemente, da apreensão do significado, observando, para isso, as regiões de maior peso e valor na página. Segundo Péninou, citado por Joly (2001), as “configurações privilegiadas” que se encontram na imagem publicitária são quatro:

a construção focalizada: as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido. O olhar é como que “puxado” para um ponto estratégico do anúncio onde o produto se encontra; a construção axial que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio; a construção em profundidade, onde o produto é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano; e a construção seqüencial, que consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que com o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto, situado na maioria das vezes, para a leitura da esquerda para a direita, embaixo à direita do anúncio. (Joly, 2001: 98 apud Péninou)



- A composição: as linhas de força do anúncio convergem para a marca Coca-Cola localizada no canto inferior direito da página. O próprio movimento proporcionado pela imagem do texto direciona o olhar do leitor.

O traço – trata-se de uma sucessão de pontos muito próximos entre si que não permitem uma identificação individual, passando uma sensação de direcionamento. Essa cadeia de pontos que conformam a linha traduz um movimento e uma trajetória. Para Dondis (1997), “a linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito”.

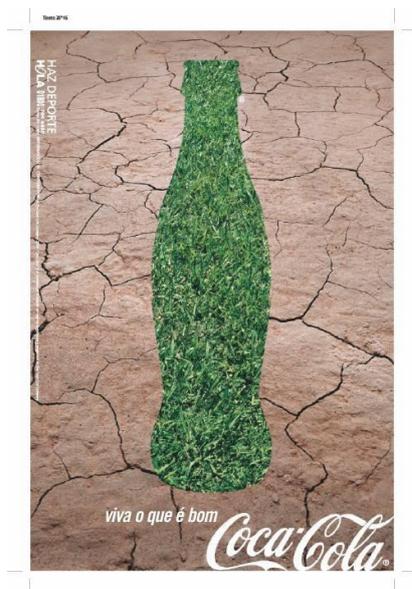


- As linhas: nesse anúncio, as linhas são responsáveis pela idéia de movimento e direcionam a trajetória a ser percorrida pelo olhar que vai da esquerda para a direita. As linhas dão forma às ondas sonoras numa alusão, também, às ondas da marca.

As cores – as cores estão intimamente ligadas às emoções, transmitindo significados diversos uma vez que sua percepção requer um saber de ordem cultural – apesar de ser percebida como natural.

A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. (DONDIS, 1997: 64).

Além dos significados universalmente compartilhados pela interação do homem com a natureza, as cores também recebem significados advindos da experiência cultural humana, repleta de significados simbólicos. Esses significados são amplamente explorados em propaganda seja por motivos mercadológicos, seja por motivos estéticos.



- As cores: além dos significados que relacionam o verde à natureza e à vida em contraste com o marrom da terra seca, o verde também representa simbolicamente a esperança.

A iluminação e o tom – a iluminação, segundo Joly (1996), têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador porque são passíveis de serem percebidas pelo olho – percepção física, mas são decodificadas e experienciadas, de fato, por um processo psíquico. Ou seja, a iluminação provoca reações que ativam nossa memória e clareia nossas percepções. Para Dondis (1997), “as variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos oticamente a complexidade da informação visual do ambiente”. Na natureza, as tonalidades revelam a verdadeira luz, enquanto que nas artes gráficas e na fotografia o tom natural é simulado.



- O tom e a iluminação: a fotografia em preto e branco realça os tons de cinza e, apesar de ser uma representação monocromática não compatível com a realidade, é largamente utilizada em artes visuais como a fotografia publicitária. A iluminação destaca a cena em primeiro plano, onde a criança segura a garrafa de Coca-Cola (que aparece colorida) e onde os elementos principais são distinguidos.

A forma – pode ser definida como a parte visível de um determinado conteúdo, sua configuração que determina uma aparência própria – “tudo que se vê possui forma”. Segundo Gomes Filho (2000), “a forma pode se constituir num único ponto (singular), ou numa linha (sucessão de pontos), ou num plano (sucessão de linhas) ou, ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas)”.



- A forma: a Coca-Cola lançou mão de uma forma conhecida e reconhecida por seus consumidores – a clássica garrafa curvilínea. A partir desta forma delimitou um espaço interno (bonança) e um espaço externo (tempestuoso).

A textura – apesar de estarmos lidando com imagens impressas sobre um mesmo suporte que não permite uma percepção tátil de tais objetos, pode-se considerar como textura, também, as diferentes percepções visuais proporcionadas por eles. Trata-se de uma aparência que sugere uma textura, uma vez que a mesma não pode ser observada sensorialmente ali, mas que “solicitando a partir de sensações visuais outros tipos de sensações (táteis, auditivas, olfativas), uma mensagem visual pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas”. (Joly, 1996: 102)



- A textura: a sensação provocada pelo contraste entre o asfalto e a areia decorre, em grande parte, pela percepção ótica das diferentes texturas em questão. A fotografia do asfalto sugere uma textura áspera e dura, enquanto que a fina areia guarda as marcas de pegadas.

## 2.4 SOB O SIGNO DE COCA-COLA

A análise das propagandas da Coca-Cola tem como objetivo a construção de um mapa de códigos visuais e lingüísticos percebidos nos anúncios, a partir de um instrumental baseado no modelo das três mensagens proposto por Roland Barthes. Esse esforço vai de encontro ao desejo de extrair das mensagens publicitárias a visão de mundo que a marca Coca-Cola pretende instaurar.

Adotaremos um método inspirado nos estudos de Roland Barthes que adotou perspectiva interessante no que se refere às análises de mensagens verbais e visuais, propondo decifrar o sentido das peças publicitárias a partir da sua identificação enquanto sistemas de significação com estreita relação com a cultura dos envolvidos no processo de comunicação. O contexto no qual se inserem as mensagens persuasivas e o público a que se destinam é determinante para a apreensão das formas simbólicas em questão.

O instrumental analítico foi desenvolvido a partir do modelo teórico-conceitual erigido. Tais categorias são fruto de um esforço criativo de conjugar estruturas propostas pelos autores citados, nos eixos verbal e visual, com um olhar que propõe que a propaganda utiliza a linguagem como meio de representação de um “fragmento-realidade”, ou um olhar próprio acerca desta realidade. O que se está buscando é justamente como a propaganda tece a teia da linguagem de maneira a apresentar uma proposta de “encarar a realidade”, dialogando com a sociedade e a cultura, o que naturaliza o seu olhar.

Desta forma, percorrer o caminho da construção do campo de significação da propaganda, através de um modelo que coloque os elementos do código (verbal e visual)

em suspensão e permita a visualização e análise do algo mais, a essência do sentido que o discurso deseja transmitir – sua visão de mundo.

A primeira etapa na análise das mensagens de um anúncio, para Barthes, é a sua descrição. Momento em que as percepções visuais são nomeadas e descritas sob a forma de linguagem verbal. Ou, como afirma Joly (1996), “a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação”. Este elemento lingüístico possui uma dupla substância: denotativa e conotativa. A significação coloca diretamente em questão, fenômenos ligados ao signo e à conotação. Um signo denotativo é aquele que traz em si o primeiro significado conseqüente da relação entre signo e objeto. Ele é direto, unívoco, fixado pelo código. Já o signo conotativo é aquele que traz à tona significados outros que se juntam ao primeiro. O signo conotativo pode ser compreendido como uma outra maneira de avaliar um mesmo objeto, despertando no receptor um novo entendimento do objeto. (COELHO NETTO, 1980:26).

A partir da descrição procede-se a dissecação da imagem nos diversos componentes e configurações que compõem a globalidade da mensagem visual. Os três tipos de mensagem, nomeados por Barthes, são a lingüística, a icônica codificada e a icônica não codificada. Estas categorias permitem uma leitura ampla do processo de significação do anúncio publicitário que abrange desde o conteúdo denotado da mensagem até a rede de significados conotados que brotam da diversidade de leituras possibilitadas pelo contexto cultural. Os níveis de leitura da imagem serão abrangidos e incorporados por estas categorias:

- Mensagem Lingüística: esta mensagem possui uma dupla função de fixação das mensagens denotadas, facilitando o processo de identificação dos sentidos da

imagem; e de interpretação no caso de mensagens simbólicas, criando um limiar possível de interpretações.

- Mensagem Icônica Codificada (Denotada): é constituída dos signos icônicos ou figurativos que dizem respeito aos significados fixados pelo código; e dos signos plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura.
- Mensagem Icônica Não Codificada (Conotada): são os signos segundos que surgem a partir da mensagem denotada. Formam uma miríade de interpretações possíveis que se relacionam com os saberes investidos na decodificação.

#### 2.4.1 Campanha "CURTA COCA-COLA"

A análise abaixo é uma aplicação das categorias propostas no que se refere aos elementos do código utilizados na concepção da mensagem. Os anúncios a serem analisados são intitulados "bikes", "disco", "jacaré", "patins" e "tobogã". A descrição dos anúncios encontra-se na página 33.

#### Mapeamento dos Códigos

*O quadro* – Trata-se de uma imagem vazada, sem a moldura que demarca a área de impressão das matérias da revista. Com isso, a imagem é ampliada até os limites da própria página, sendo delimitada apenas pelas dimensões do suporte – a revista. Esse procedimento permite que o leitor amplie imaginariamente para fora do quadro, complementando a

imagem. No anúncio “bikes” há uma ampliação das dimensões da garrafa de coca-cola que é apresentada como uma montanha, destacando a grandeza do produto, bem como da marca que “sustenta” o ciclista; o anúncio “disco” amplia a maré de coca-cola que, imaginariamente, permite visualizar um mar do refrigerante; o anúncio “jacaré” amplia a sensação de frescor, proporcionado pela “explosão” do refrigerante que é jorrado para fora de uma garrafa de coca-cola de proporções gigantescas; o anúncio “patins” estimula a visualização de uma grande tampinha de coca-cola que extrapola os limites do quadro; e, no anúncio “tobogã”, a garrafa de coca-cola parece crescer ilimitadamente para cima, destacando a grande capacidade do refrigerante em proporcionar prazer.

*O enquadramento* – Em quatro dos cinco anúncios, a imagem ocupa uma grande área, praticamente toda a página esquerda, enquanto que o texto verbal se estende pela página direita. A grande massa da fotografia chama a atenção e solicita a primazia do olhar que, em seguida, encontra o complemento da mensagem. Há um certo distanciamento da imagem para que todo o conjunto visual possa ser apreendido pela objetiva. Já no anúncio “bikes” a imagem ocupa toda a extensão do anúncio, sendo que o ciclista puxa o olhar para o centro do mesmo, que ocupa o primeiro plano junto com o rótulo da garrafa de coca-cola.

*Composição, diagramação* – A composição hierarquiza o sentido da leitura, conduzindo a visão, selecionando e valorizando as informações presentes nos anúncios. Esta construção obedece alguns imperativos de leitura: as linhas de força (cores, formas, iluminação) se destacam e requerem a primazia da leitura – desta forma, os blocos de imagem demarcam o início da leitura e já apresentam estrategicamente o produto/marca que está sendo promovido. A partir deste ponto o olhar recai sobre o movimento da frase que converge

para a assinatura da marca, passando a idéia do movimento experimentado pela continuidade do movimento das cenas que compõe o anúncio. O leitor, então, realiza uma seqüência dinâmica de leitura que caminha da esquerda para a direita e desemboca no canto inferior direito da página – é o prazer que atinge seu clímax com o abrir de uma coca-cola.

*As formas* – Interpretar as formas presentes nos anúncios é, antes de qualquer coisa, conscientizar do papel que exercem na atribuição do sentido destas propagandas. Existe uma certa oposição na configuração das formas que de um lado estão mais compactadas, como uma massa – uma contenção de energia que em seguida é liberada, representada pelas formas finas do texto que promovem a liberdade e o encontro com o prazer, o êxtase. No anúncio “bikes” (que, como vimos, traz algumas diferenças em termos de composição) a forma compacta da garrafa de coca-cola ocupa toda a extensão da página, sustenta o peso dos ciclistas e transmite a idéia de solidez, segurança e força da marca.

*As cores e a iluminação* – Nos anúncios predominam cores vivas, alegres e vibrantes como o amarelo, o laranja e o rosa. As cores que simbolizam a Coca-Cola – vermelho, preto e branco – também estão presentes reforçando a associação das imagens com a marca. Nos anúncios “jacaré” (fig. 03) e “patins” (fig. 04) é fortemente realçado a presença das cores da bandeira brasileira – verde, amarelo, azul e branco – expressando a proximidade da marca com os consumidores deste mercado e, mais do que isto, uma estratégia de “nacionalização” da Coca-Cola. É interessante notar como a Coca-Cola (legítima representante dos Estados Unidos) serve como base para os primeiros passos no desenvolvimento brasileiro (representado no anúncio “patins” pelas personagens esforçando-se por equilibrar-se sobre os patins); ou como impulsionadora do

desenvolvimento brasileiro (representado no anúncio “jacaré” pelo líquido jorrando e levando adiante a personagem). Já no anúncio “disco” (fig. 02) apenas as cores da bandeira norte-americana são destacadas em um contexto que transmite a sensação de equilíbrio e precisão. Também a iluminação confere brilho e energia para as imagens, ressaltando a vibração pretendida para a cena. A luminosidade intensifica as cores e as sensações de prazer, alegria e frescor advindos da imagem.

*A textura* – A textura do anúncio acompanha o material do papel da revista, liso e sem resistência, porém, em alguns casos, passa a sensação da superfície representada. É ressaltada principalmente pela presença de gotas representando uma superfície gelada e refrescante.

A descrição dos anúncios apresenta uma nomeação de elementos denotados que transmitem uma mensagem literal – ainda que a distinção entre mensagem denotada e simbólica seja apenas operatória – ou, como afirma Barthes (1990: 34), *“nunca se encontra (pelo menos em publicidade) uma imagem literal em estado puro; mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente “ingênua”, a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica”*. Entretanto, esta modalidade de mensagem – ainda que utópica – funciona como um desvestir-se imaginário da roupagem das conotações, ou seja, é a busca de um primeiro sentido que advém da imagem. A utilização nesta campanha de fotografias conjugadas com imagens produzidas graficamente afasta ainda mais a possibilidade de um significado denotado, já que a cena permite a percepção da artificialidade dos anúncios. Não há a intenção de naturalizar a mensagem (própria das fotografias publicitárias), mas, sim, de

exacerbar a ludicidade e hiperbolizar a presença da Coca-Cola no cotidiano representado. As fotografias de personagens em ação, tomadas em si mesmas, denotam a boa forma, a juventude, a energia, o prazer decorrente das práticas esportivas e de entretenimento em questão.

Contudo, tais interpretações já vêm carregadas de sentidos outros, conotados, vinculados a uma certa subjetividade do olhar do analista e dependente dos saberes individuais e culturais investidos na análise.

“A diversidade das leituras não é, no entanto, anárquica, depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético); esses tipos de saber podem ser classificados em uma tipologia; tudo se passa como se a imagem se expusesse à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo: a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes”. (BARTHES, 1900:38)

Um primeiro signo conotado presente em todos os cinco anúncios da campanha “Curta” refere-se à utilização do produto (ou partes representativas dele) pela figura da hipérbole: o produto ganha proporções exageradas, visualmente, e conotam a grande capacidade de proporcionar prazer oferecida pela Coca-Cola, além de atributos próprios que a marca deseja reforçar. Ora se apresenta como uma montanha (fig. 01) conotando solidez; ora como mar e o instrumento da diversão (fig. 02) conotando imensidão, abundância; conota, também, o frescor e a força das ondas que impulsionam adiante (fig. 03); além disso, se apresentam como uma grande pista de patinação (fig. 04), podendo conotar a base sólida sobre a qual se pode divertir e “desenvolver” com segurança; e, finalmente, se configura como um grande tobogã (fig. 05) que dá vazão à alegria e a vibração.

Um segundo significado conotado, presente nos anúncios, é o lugar de destaque ocupado pela Coca-Cola, sendo representada ludicamente como viabilizadora dos

acontecimentos prazerosos. Busca se instalar no cotidiano, marcando presença em momentos especiais, porém, não o faz de maneira naturalizada – inserção discreta na cena que pretende reproduzir a realidade – antes, se posiciona como cúmplice dos exageros próprios do público retratado nos anúncios. Este posicionamento revela a intenção do anunciante de conquistar o público-alvo, direcionando uma mensagem contextualizada com o universo dos jovens e que encontra ressonância com o “jeito de ser” destes.

Outros significados conotados podem ser inferidos como, por exemplo, os que requerem um saber político-econômico, e estão expressos sob a forma da composição de signos icônicos (cores, formas, etc), como foi descrito com relação ao uso das cores nestes anúncios. No anúncio “bikes” (fig. 01), a garrafa de coca-cola está posicionada como um caminho ascendente – nota-se que apesar das bicicletas estarem descendo o morro, a posição da garrafa aponta para cima, em direção ao bico; no anúncio “disco” (fig. 02), as cores da bandeira norte-americana associada ao perfeito equilíbrio, a saúde e o vigor do atleta conotam a própria condição de hegemonia dos Estados Unidos; no anúncio “jacaré” (fig. 03), o uso das cores evidenciam ainda mais estas questões: a onda de coca-cola está quase “engolindo a bandeira nacional”, conotando a supremacia americana e a dependência brasileira em relação a eles – nota-se que a Coca-Cola (símbolo do imperialismo norte-americano) assume o papel de “mola propulsora” do desenvolvimento nacional; o anúncio “patins” (fig. 04) traz as cores brasileiras se equilibrando sobre a base sólida oferecida pela Coca-Cola, conotando a importância americana no processo de equilíbrio – econômico e político – do Brasil; por fim, no anúncio “tobogã” (fig. 05), cores e raças diferentes se misturam, se integram às cores de Coca-Cola – o sonho imperialista é concretizado

Estas leituras conotadas permitem alcançar alguns níveis de informação da mensagem publicitária e a aproxima do contexto cultural que engloba a produção e o

consumo das mesmas. O que a primeira vista podia aparecer como anúncios de certa forma ingênuos alcança construções de sentido sofisticadas e que veiculam informações de conteúdo marcadamente ideológico.

A análise dos signos que compõem o discurso é fundamental, pois direciona a significação, restringindo o leque de possíveis interpretações que distanciariam o sentido daquele desejado pelo anunciante. Para Barthes, esta mensagem tem uma dupla função de ancoragem e de revezamento:

A função de ancoragem consiste em deter essa cadeia flutuante do sentido que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o nível correto de leitura, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar... Já a função de revezamento manifestaria quando a mensagem lingüística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. (Barthes, 1964: 32)

Na campanha “Curta”, percebe-se que a mensagem lingüística funciona como ancoragem do sentido veiculado pelas imagens. O slogan *Curta todo o prazer* direciona o sentido da imagem, acentuando ainda mais o caráter hiperbólico da campanha – a palavra *todo* superdimensiona a capacidade do refrigerante em proporcionar prazer. A capacidade que a marca Coca-Cola tem de interagir com seu público-alvo fica clara com a utilização da palavra *curta*, que faz parte do vocabulário jovem.

O slogan é construído de maneira que qualquer uma das palavras que o compõe pode ser substituída por Coca-Cola, onde teríamos:

- 1) Coca-Cola. Todo o prazer.
- 2) Curta Coca-Cola, o prazer.
- 3) Curta toda a Coca-Cola.

Na mensagem lingüística *Curta todo o prazer* coexistem duas funções<sup>27</sup> principais: uma conativa onde a mensagem é um imperativo. É direcionada diretamente ao receptor objetivando uma reação do mesmo: “curta!”; a outra é a função emotiva, estruturada de maneira a suscitar reações emocionais ligadas à experiência do consumidor.

A construção do significado lingüístico é reforçada pela “imagem do texto” que é desenhado como uma onda de prazer que encontra seu clímax na assinatura da campanha – imediatamente após a palavra *prazer* ocorre uma “ejaculação”, com o líquido sendo jorrado para fora da garrafa. A materialidade da frase ainda demonstra o dinamismo da marca através do movimento ondulado que desenha no ar. Os traços finos e leves da fonte utilizada recebem ainda uma sombra que acompanha o texto passando a sensação de profundidade da cena e revelando a presença da fonte de iluminação – que é a mesma que provoca a sombra das personagens no anúncio, ou seja, o próprio texto torna-se um objeto vivo, que se integra com o todo informativo.

#### 2.4.2 Campanha “GOSTOSO É VIVER”

A campanha “Gostoso é viver” é composta de um anúncio seqüencial de quatro páginas. Após o lançamento da campanha, o anúncio foi veiculado, também, separadamente, sendo cada uma das páginas trabalhadas como uma peça isolada. Para facilitar a identificação dos mesmos na análise, as páginas serão nomeadas da seguinte forma: “Pai e filho” (fig. 01), “Flerte” (fig. 02), “Supermercado” (fig. 03), “Assinatura” (fig. 04). A descrição dos anúncios encontra-se na página 39.

---

<sup>27</sup> Funções da linguagem propostas originalmente por R. Jakobson, em *Lingüística e Comunicação*.

## Mapeamento dos Códigos

*O quadro* – A imagem ocupa toda a página sendo delimitada apenas pela dimensão do suporte – revista. A fotografia vaza estes limites revelando um fora do quadro, um complemento que está implícito na cena. A imagem cortada, interrompida pelas bordas da revista, só não permite enxergar mais porque é limitada pelo tamanho da página. Tal recurso permite que o espectador do anúncio crie imaginariamente um “fora do campo” que complementa a cena. A não utilização de uma moldura ao redor dos anúncios atenua o sentimento de incômodo causado pelo limite imposto à imagem, permitindo uma certa autoria do espectador que participa de sua construção. Entretanto, uma das extremidades de cada anúncio é delimitada por uma espécie de borda representada pela marca da Coca-Cola (retângulo vermelho), ou seja, a marca emoldura o acontecimento. No anúncio “Assinatura” a imagem também não é circunscrita por uma moldura e convida o leitor a complementar a assinatura da empresa que se encontra fragmentada na página.

*O enquadramento* – Três dos quatro anúncios são compostos por uma fotografia que ocupa toda a extensão da página. Destaca-se nas fotografias uma cena em primeiro plano onde a presença do produto – a garrafa de coca-cola – acompanha uma determinada situação do cotidiano. Nestes anúncios o tamanho da imagem determina uma relação de proximidade entre o espectador e a cena representada. No anúncio “pai e filho”, o pai, de braços abertos, segura a garrafa de coca-cola como um troféu em suas mãos, ocupando toda a extensão horizontal da página. O abraço da personagem parece querer abraçar também os leitores, criando uma esfera de intimidade com o consumidor. O anúncio “flerte” é demarcado horizontalmente por duas garrafas de coca-cola, uma que se encontra sobre a mesma do

rapaz à direita, e outra sobre a mesa da garota à esquerda. Bem no centro da fotografia, “cercados pela coca-cola”, está o casal que protagoniza a cena. Este espaço delimitado pelas garrafas demarca o centro visual do anúncio. Já o anúncio “supermercado” desloca a garrafa de coca-cola das extremidades (onde estava localizada nos dois primeiros anúncios) para o centro da página e instaura uma leitura centrífuga. A cena em primeiro plano da criança entregando a garrafa para a mãe é o centro visual da cena.

*Composição, diagramação* – Nos anúncios analisados as informações-chave correspondem a um acontecimento envolvendo duas personagens e a presença do produto na cena. A prioridade de leitura recai ora nas personagens e se encaminha para o produto, ora no produto alcançando as personagens. No primeiro anúncio ocorre uma construção focalizada no “troféu”, a garrafa de coca-cola. Os traços direcionam para este ponto estratégico de promoção do produto – é interessante notar como os braços do pai formam uma linha reta que desemboca na garrafa. O segundo anúncio traz uma construção também focada no produto mas que o apresenta em dois locais diferentes. O olhar corre de um ponto ao outro e determina o sentido da leitura. No terceiro anúncio tem-se uma construção axial onde o produto ocupa o centro do anúncio e requer a primazia do olhar. A hierarquia da leitura se dá, desta forma, do centro para as extremidades, de dentro pra fora.

*As formas* – Os anúncios destacam um contraste entre formas compactas, homogêneas, pouco nítidas, que compõe o fundo das fotografias, com as cenas que emergem claras e representam o mote da campanha: gostoso é viver. Estas formas foram escolhidas por jogar com as possíveis associações diretas com este tema que direciona a interpretação das mesmas. Vale destacar a forma que assume a marca nestes anúncios – uma certa

configuração esquemática que contrasta com a fotografia, mas que, ao mesmo tempo, cria um vínculo com ela. A forma arredondada da marca da coca-cola indica movimento e leveza, proposta do anúncio.

*As cores e a iluminação* – Os anúncios trazem as fotografias em preto e branco o que confere a eles um ar de nostalgia e de encantamento – memória de momentos gostosos já vividos. Somente a garrafa de coca-cola conserva sua cor real, sendo que um detalhe em vermelho – do rótulo da garrafa – se destaca na fotografia “puxando” o leitor de volta ao tempo presente, onde se renova a possibilidade de (re) encontro com as delícias da vida. Este pequeno detalhe é reforçado e cresce aos olhos do leitor no retângulo vermelho da marca que acompanha os anúncios. As cores representativas da coca-cola são fortemente destacadas neste contexto, ainda que naturalizadas na composição do anúncio. Já no anúncio “Assinatura”, desfecho da seqüência da campanha, o vermelho se amplia e cobre toda a página, como que preenchendo por completo a vida de sabor – o “gostoso” sabor de coca-cola.

*A textura* – A textura dos anúncios acompanha o material do papel da revista, liso e sem resistência, porém, em alguns casos, passa a sensação da superfície representada. É ressaltada principalmente pela presença de gotas representando uma superfície molhada, gelada e refrescante dos retângulos que acompanham as fotografias e, principalmente, no anúncio final.

Os sentidos denotados que decorrem dos elementos descritos acima transmitem um primeiro sentido, “literal”, ainda que já se tenha uma intenção no próprio processo de

seleção e composição da imagem – demarcaremos esta mensagem denotada para efeito operatório, a partir da qual outros sentidos, de ordem simbólica, serão traçados. Pode-se extrair das imagens analisadas alguns elementos que representam as coisas gostosas da vida que estão no cotidiano das pessoas como, por exemplo, pai e filho se divertindo juntos, o jogo de conquista e sedução entre dois jovens, a interação entre uma mãe e seu filho. Estas figuras denotam a amizade, a sedução e o carinho, valores presentes nos anúncios.

Um primeiro signo conotado se refere a um processo metonímico utilizado na campanha onde a marca é recortada e associada a uma fotografia que também é um recorte – um momento gostoso pinçado da vida. Aquele “pedaço” de coca-cola é incorporado pelo “pedaço” de vida retratado e instaura-se uma relação de contigüidade entre a cena e a marca: em cada momento gostoso e em todos os momentos gostosos da vida, a coca-cola está com você. Este recurso utilizado pelo anunciante foi possível graças ao nível de reconhecimento que detém junto a seus consumidores, numa estratégia de aproximação e inserção ainda maior no seu cotidiano. Um fragmento da marca neste contexto denota a presença da mesma na vida dos brasileiros, presença naturalizada, mas ativa, viva, participante e destacada.

Estas cenas comuns do dia a dia são apresentadas como momentos especiais. O cotidiano é representado de forma idealizada: é preciso valorizar os momentos simples do dia a dia pois eles é que valem a pena e são realmente gostosos – e se tornam ainda mais especiais e gostosos com coca-cola. Disso decorre um segundo significado conotado, presente nos anúncios, que é o lugar de destaque ocupado pelo produto nas fotografias. Por ser o único objeto colorido na cena, a garrafa funciona como uma ponte de acesso entre a realidade e a fantasia: através dela penetra-se no mundo nostálgico (mundo fotográfico), onde o tempo parece parar pra apreciar os prazeres da vida, onde era possível viver cada

momento como se fosse o único; e também por ela se retorna ao mundo real, onde os momentos de prazer podem ser novamente apreciados. No anúncio “pai e filho” a garrafa aparece como um ponto de equilíbrio para a “acrobacia” do pai no skate (a coca-cola sustentando a diversão e a alegria). O anúncio “flerte” traz duas garrafas de coca-cola que criam um espaço “entre”, espaço onde coisas especiais podem ocorrer (a coca-cola representando a ligação, a aproximação, a conquista). Já no anúncio “supermercado” a garrafa é abraçada pela criança (a coca-cola conota carinho, afeição, a escolha certa).

A disposição dos anúncios no suporte (revista) – em seqüência, ocupando sempre a página da direita –, a utilização de fotografias em preto e branco e a própria história “narrada” nas cenas, também sugerem alguns significados conotados que podem ser inferidos a partir de um saber estético associado a uma espécie de linguagem cinematográfica. O anúncio descreve uma seqüência fílmica de momentos gostosos que se sucedem até o fechamento (o final feliz declarado pelo slogan “Gostoso é viver”). Neste filme, a vida do consumidor é retratada tendo como foco os momentos de emoção, de alegria e de prazer. A coca-cola participa de cada momento, de cada etapa na construção deste filme/vida do consumidor.

Na campanha “Gostoso é viver”, a mensagem lingüística ancora o sentido veiculado pelas imagens. Cada fotografia utilizada procura transmitir ao máximo a sensação de prazer proporcionada pelas situações gostosas que retrata – o gostoso é viver da imagem é corroborado pelo gostoso é viver do slogan ao final. A palavra “gostoso” direciona o sentido também para o sabor do refrigerante, onde pode-se ler: gostoso é coca-cola.

Na mensagem lingüística *Gostoso é viver* a função conativa de campanhas anteriores cede lugar a uma forma menos direta de direcionar o destinatário. Priorizando,

principalmente, suscitar a emoção do consumidor ao retratar a sua vida, seus momentos. Coexiste, também uma função estética, que confere uma certa ambigüidade à mensagem.

### 2.4.3 Campanha “ESSA É A REAL”

A campanha “Essa é a real” é composta de quatro anúncios: “dançar”, “viver na paz”, “ser feliz” e “todos os sons”. Estes anúncios serão analisados através da aplicação das categorias propostas neste capítulo, buscando os significados dos elementos que compõe a mensagem e sua inter-relação com o contexto da campanha. A descrição dos anúncios encontra-se na página 45.

#### Mapeamento dos Códigos

Analisaremos os elementos plásticos da mensagem visual procurando identificar nestes signos visuais, parte da significação que a mensagem publicitária pretende instaurar. Estas ferramentas plásticas funcionarão como um complemento para a apreensão do significado da mensagem visual.

*O quadro* – As imagens são vazadas e as páginas não possuem uma moldura. A página é pequena para captar o movimento incessante da onda que vem de algum lugar “fora da página” e se direciona, também, para um além, perpetuando um efeito de continuidade.

*O enquadramento* – Os diversos anúncios da campanha trazem oposições em termos de enquadramento que ora dá uma impressão de proximidade (close no rosto do jovem), e ora

afasta a cena através de um enquadramento horizontal e amplo em que o tamanho da imagem ocupa um espaço menor. Nos anúncios “dançar” e “viver na paz” o enquadramento é vertical estando a cabeça das personagens no limite superior da página e seus pés no limite inferior da mesma. No anúncio “ser feliz” o enquadramento é horizontal e as personagens estão distanciadas. Já no anúncio “todos esses sons” o enquadramento aproxima a imagem e oferece detalhes do rosto do jovem.

*Composição, diagramação* – A composição dos anúncios desta campanha obedece a uma construção focalizada nas linhas de força que direcionam o sentido desejado. Traços, cores, formas e iluminação orientam a leitura da imagem e são responsáveis por demarcar lugares de informação fundamentais para a compreensão da mensagem. O núcleo informativo gira em torno das formas da onda realizada pela identidade visual da marca. Estas ondas cortam horizontalmente as peças e são causadoras da sensação de movimento expressas pelos deslocamentos da imagem. As próprias cores trazidas pela onda são as cores predominantes nas cenas, como se toda ela estivesse sendo inundada pela onda de coca-cola. A iluminação está focada em diversos pontos simultaneamente (a profusão de cores e de luzes retratam uma característica peculiar dos espaços próprios de jovens) e incide, principalmente, na imagem dos jovens – que parecem ter uma aura brilhante ao seu redor – no produto que também ganha esta aura iluminada, e na mensagem lingüística que traduz as sensações provocadas pelas imagens.

*As formas* – São utilizadas de maneira a conferir dinamismo aos anúncios: em “dançar” e “viver na paz” é o movimento do corpo que é destacado acompanhando o movimento das formas; em “ser feliz”, as formas sugerem sentimentos, emoções, pulsações; já em “todos

esses sons” as formas que vêm como ondas sonoras, também indicam emanações de pensamentos, ressaltando aspectos racionais, intelectivos dos jovens. Corpo, coração e mente são representados nos anúncios.

*As cores e a iluminação* – Como já foi destacado, as cores presentes em cada um dos quatro anúncios são as cores utilizadas pela coca-cola em sua identidade visual: vermelho, branco, amarelo e cinza. A utilização de cores quentes e vibrantes provoca uma certa inquietude no espectador, criando um ambiente que emana energia e vigor.

*A textura* – As imagens são formadas pelos pontos que formam as ondas passando uma sensação de porosidade, como uma substância etérea que se dissolve no ar – bolhas gasosas do refrigerante. Contudo, a textura do anúncio acompanha o material do papel da revista, liso e sem resistência.

Difícil empreendimento buscar na campanha “Essa é a real”, signos denotativos sendo que os anúncios, em sua totalidade, são incursões a um universo praticamente “virtual”, o que por si só já evoca uma série de conotações. É importante ressaltar, porém, que alguns signos presentes nos anúncios denotam um jeito próprio de ser do público ali representado, além do produto que se concretiza na forma de latinhas e garrafas pet de Coca-Cola. Obviamente, estes significados de primeiro nível são imediatamente deslocados, cedendo lugar a uma série de significados outros, de natureza conotada e que requerem determinados conhecimentos culturais para serem interpretados.

Um primeiro significado conotado, presente nos quatro anúncios, diz respeito ao ambiente retratado pelas imagens, uma espécie de link com o universo jovem – o virtual

para o jovem cada vez mais se entrelaça com o real, reconfigurando a realidade ou instaurando um modo próprio de ver, lidar e experimentar esta realidade. Desta forma, a Coca-Cola estabelece um ponto de vista que é a ótica particular do seu público-alvo, se identificando com ele pela capacidade de compreendê-lo e de se comunicar falando uma mesma linguagem. Se a coca-cola é capaz de penetrar neste universo e participar deste “mundo novo”, também ela se credencia a ser *a real*. Outro significado conotado que se relaciona com este primeiro e que também está presente em todos os anúncios é a construção simbólica deste universo pelas imagens. Os anúncios procuram reproduzir a juventude em suas transformações e descobertas: o corpo e suas possibilidades de prazer, o turbilhão de emoções e sentimentos à flor da pele, milhões de pensamentos em forma de ritmos e sons. De quê são feitos os jovens? Cabeça, corpo e sentimento...

Isoladamente, cada anúncio permite uma série de leituras simbólicas em busca de extrair dos mesmos sua significação. No anúncio “dançar” a mensagem sugere um êxtase, uma experiência prazerosa através da dança, que é reforçada pela proposta hiperbólica da frase: *dançar até se acabar*. Pode-se depreender do anúncio uma referência às festas Raves em que os jovens, regados a ecstasy, “dançam até se acabar”. No entanto, é o refrigerante que ocupa o espaço de proporcionar energia, prazer e felicidade aos jovens; uma expressão muito comum entre os jovens “viver na paz” sugere um estado de espírito voltado para o prazer e as coisas boas da vida associando a idéia à presença da Coca-Cola; o anúncio “ser feliz”, seguindo proposta semelhante, também mostra a conquista do sentimento de prazer e de felicidade a partir de um estado de liberdade e de leveza proporcionado pelo consumo de Coca-Cola; em “todos esses sons” os elementos gráficos da onda e das latas de refrigerante funcionam como um “alterador de consciência” e embalam o jovem em uma espécie de viagem reforçando a capacidade do produto de proporcionar uma experiência diferenciada

para seu consumidor. É interessante notar, também, que a imagem do produto ecoa na mente do jovem e todos os sons acabam por ser representados pela palavra Coca-Cola, Coca-Cola, Coca-Cola, que entra e sai dos ouvidos como ondas sonoras.

A mensagem lingüística nos anúncios funciona como um fio condutor para os sentidos desejados pelo anunciante. O slogan *Essa é a real*, ao mesmo tempo em que traz a expressão do jovem para dentro do anúncio aproximando a marca de seu público, cria um conceito, uma imagem positiva da marca. A palavra *essa* remete à frase que a acompanha e ao nome da marca:

- A) Dançar até se acabar é a real – Coca-Cola é a real
- B) Viver na paz é a real – Coca-Cola é a real
- C) Ser feliz é a real – Coca-Cola é a real
- D) Todos esses sons é a real – Coca-Cola é a real

*Real* simboliza a realidade, dá crédito ao jovem, valoriza suas experiências. Também sugere realeza, domínio, liderança e valoriza a marca que é apresentada dentro deste contexto.

As frases que acompanham os anúncios também exercem uma função de ancoragem da imagem e trazem conteúdos que direcionam a interpretação das mesmas. *Dançar até se acabar* expressa um exagero típico do jovem que experimenta tudo intensamente. A palavra *acabar* requisita um complemento do leitor tal como *de prazer*. A frase soa como um convite tentador a este público. *Ser feliz* expressa um desejo básico de todo ser humano, porém, no contexto do anúncio, ser feliz está associado a um prazer fugaz, um estado próprio da juventude que pode ser experimentado através do consumo de coca-cola. *Todos*

*esses sons* evoca o gosto pela música, a proximidade com os ritmos diversos que embalam a juventude. Todos os sons conotam todas as tribos que são congregadas por coca-cola.

#### 2.4.4 Campanha “VIVA O QUE É BOM”

A análise abaixo é uma aplicação das categorias propostas no que se refere aos elementos do código utilizados na concepção da mensagem. Os anúncios a serem analisados são intitulados “céu”, “fogo”, “grama” e “areia”. A descrição dos anúncios encontra-se na página 53.

#### Mapeamento dos Códigos

Inicialmente, os elementos plásticos da mensagem visual, que estimulam significações posteriores, devem ser analisados com vistas ao reconhecimento de um código. Como afirma Joly, os elementos plásticos das imagens – cores, formas, composição, textura – são signos plenos e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos).

*O quadro* – Trata-se de uma imagem vazada, sem a moldura que demarca a área de impressão das matérias da revista. Com isso, a imagem é ampliada até os limites da própria página, sendo delimitada apenas pelas dimensões do suporte – a revista. Esse procedimento permite que o leitor amplie imaginariamente para fora do quadro, complementando a imagem. De certa forma, no anúncio 1 em análise, o que se amplia é a sensação da escuridão provocada pelo céu nublado, destacando ainda mais o centro iluminado no

interior da garrafa; o anúncio 2 provoca a sensação de calor, que amplia-se indefinidamente e só encontra solução no interior gelado da garrafa; o anúncio 3 nos transporta para a aridez do sertão, no meio do qual desponta-se o oásis da fertilidade; e no anúncio 4 a árdua e longa estrada de asfalto desemboca na beira da praia.

*O enquadramento* – A imagem da garrafa, centralizada e em primeiro plano, ocupando verticalmente uma grande área do anúncio, confere à garrafa proporções muito grandes, invertendo as relações entre a natureza (céu) que assume proporções relativamente pequenas.

*Composição, diagramação* – A composição direciona para o ponto central do anúncio que representa o núcleo de sentido e que promove a idéia anunciada pela marca – viva o que é bom. O olhar do leitor é guiado para este ponto estratégico que está em destaque, em primeiro plano, sobre uma fotografia de fundo que se distancia do consumidor. O sentido de leitura proposto conduz a visão como que entrando pelo bico da garrafa verticalmente até a base da mesma passando a idéia de equilíbrio, onde o leitor se depara então com o slogan da campanha e, em seguida, com a assinatura da Coca-Cola, ícone do produto.

*As formas* – A forma arredondada da garrafa de Coca-Cola, que já foi objeto de diversos estudos, transmite a idéia de doçura, feminilidade, sedução. Esta forma sedutora da garrafa se opõe às formas que constituem o fundo dos anúncios, de uma maneira geral mais grosseiras, impactantes, às vezes até repulsivas.

*As cores e a iluminação* – As cores cinzentas que se mesclam com o preto e tons de verde escuro das nuvens expressam o fechamento, a tristeza e a negatividade. Acrescenta-se às cores uma iluminação opaca, sem brilho, sensação inóspita e de imobilidade – céu de inverno. Circunscritas no interior da garrafa, as cores azul celeste e branca dão uma idéia de tranquilidade, paz e bonança. Também a iluminação confere brilho e vida ao conteúdo da garrafa – céu iluminado de verão. No anúncio “Fogo”, prevalece as cores quentes com tons avermelhados. Aqui o brilho do fogo é ressaltado – e não opaco – acentuando a intensidade da sensação de calor. Já no interior da garrafa apenas a transparência do gelo passando a sensação do frescor e até mesmo da salvação em contraste com o inferno representado pelas labaredas de fogo. O anúncio “Gramma”, por sua vez, contrasta o verde que representa a vida, a fertilidade e a esperança com um marrom ressecado, opaco, sem brilho. A iluminação ganha uma grande força comunicativa ao ressaltar a presença de vida no interior da garrafa e a ausência de vida fora dela. E, por fim, o anúncio “Areia” que trabalha as cores de uma maneira um pouco diferente que as anteriores. Este anúncio não lança mão de cores mais vibrantes, alegres e positivas, contudo, sugere através da areia fina da praia – capaz de registrar as marcas da pegada do caminhante – o frescor do mar, com todas as matizes do mar azul e da cor do dia.

*A textura* – A textura do anúncio acompanha o material do papel da revista, liso e sem resistência, porém, em alguns casos, passa a sensação da superfície representada. Principalmente nos anúncios “Gramma” e “Areia”, onde a terra seca e rachada e o asfalto agridem o olhar do leitor, chegando a convidá-lo a tocar a superfície da página da revista.

A mensagem denotada, já nomeada pela descrição da peça, transmite uma informação primeira, “ausência de sentido que contém todos os sentidos”. Ela naturaliza a mensagem conotada, pela característica própria da fotografia que sustenta um mito de “realidade”. No primeiro anúncio, o céu fechado com nuvens carregadas e escuras denota chuva, tempo ruim. O interior da garrafa denota céu claro, sol, tempo bom. Chega-se, sem precisar para tal de um esforço interpretativo, a uma oposição visual entre tempo bom (no sentido estrito de céu sem nuvens) e tempo ruim (no sentido estrito de céu com nuvens carregadas). No segundo anúncio, o fogo denota calor e abafamento enquanto que o gelo no interior da garrafa denota o frescor, o frio. Novamente uma oposição é estabelecida pela imagem: de um lado o calor insuportável do fogo e do outro o frescor desejável do gelo. No terceiro anúncio a grande massa de terra seca denota ausência de vida, de chuva, de fecundidade da terra em contraste com a grama verdinha, regada e nutrida. A vida e a morte são colocadas em cena. Fechando com o quarto anúncio, fica clara a estratégia da mensagem em apresentar valores opostos claramente percebidos ainda no campo denotativo como a dureza do asfalto com a maciez da areia, o artificial e o natural.

A partir deste sentido primeiro, outros sentidos, de natureza conotada se estabelecem. A mensagem conotada ou simbólica é extraída de um código cultural, através de um compartilhamento de saberes. Um primeiro signo conotado no anúncio “Céu” da Coca-Cola é justamente o que se refere às possíveis conotações ligadas ao tempo ruim: problema, má sorte e pessimismo. Esse céu escuro envolve todo o anúncio funcionando como metáfora de uma realidade contemporânea, onde a desesperança e o negativismo cada vez mais servem de referência para os indivíduos. Em contraste, aparecem conotações ligadas ao tempo bom: claridade, sorte e otimismo. Uma ilha de bonança que sobrevive em meio a escuridão circundante.

No anúncio “Fogo” possíveis conotações acerca do significado do fogo em diversas culturas são solicitados e passíveis de serem requeridos para a interpretação da mensagem: significado de ordem ecológica, onde o fogo significa catástrofes de grandes proporções que acarretam muitos prejuízos à natureza e à vida; de ordem religiosa onde o fogo representa o inferno, a punição, a má sorte de quem escolheu o caminho errado a seguir; de ordem climática, geográfica e até mesmo cultural representando o calor da nossa terra que tem estreita relação com a personalidade do brasileiro; e de ordem simbólica do tipo nervosismo, stress, tensão. De outro lado, temos o gelo apresentado como uma solução, uma espécie de saída do inferno e ascensão ao paraíso – sem passar pelo purgatório, caminho altamente sedutor. Representa, também, a possibilidade de matar a sede, no sentido literal através de uma garrafa de Coca-Cola gelada, ou a sede de tranquilidade e de prazer.

O anúncio “Gramma” também é rico em conotações. A terra seca representando aquilo que não presta, não frutifica enquanto que a grama representa o que é bom, aquilo que germina. Como uma metáfora do coração do homem e, por extensão, da sociedade em que vivemos onde a desesperança e a aridez nas relações sedem aos apelos do olhar otimista que enxerga em meio à secura o oásis do florescimento dos bons sentimentos.

No anúncio “Areia”, a forma como está representado o asfalto requisita leituras também opostas, como uma metáfora de cidade, trânsito, stress, “selva de pedra”, símbolo da era industrial e dos grandes empreendimentos humanos. Também a dureza, a rigidez de valores, a concretude do pensamento podem ser inferidas da imagem do asfalto. De outro lado, a areia convida para uma volta ao natural, à maciez do contato que alivia a tensão e o stress do cotidiano. É perene e flexível, permite a sensação agradável do prazer.

Um segundo significado conotado, de uma força impressionante e presente nos quatro anúncios desta campanha, é que o lado positivo toma a forma de uma garrafa de Coca-Cola, ou seja, encontra-se o que é bom dentro da garrafa. Como ela ocupa o primeiro plano do anúncio, se destaca e cresce aos olhos do leitor como que ampliando o potencial da Coca-Cola de proporcionar prazer ao seu consumidor.

Contudo, é um terceiro signo conotado, vinculado a um saber estético que mais se destaca nesta campanha. Esta faz referência explícita às obras de René Magritte do movimento surrealista e, por analogia, as características da sua obra e do estilo artístico são incorporadas ao discurso. O pintor expressava idéias e pensamentos através da sua arte que, apesar de representativa constituía “um ataque incessante ao princípio da reprodução na arte”. (Paquet, 2000). Isto proporciona à arte de Magritte um sentido de mistério e diversidade, transparecendo a idéia de uma alegria esfuziante, um clima festivo e a quebra da monotonia cotidiana.

É o efeito de choque do quadro juntamente com a idéia básica subjacente a ele, o simples juntamente com a visão refletida, a visão juntamente com a visão da visão, que representam os componentes-chave da sua obra, aquelas questões fundamentais que ele estava sempre a reformular. Magritte vira subversivamente do avesso a percepção: os objetos que pinta são todos claramente reconhecíveis, provêm da esfera banal e cotidiana, contudo, logo que são pintados de uma forma bastante acadêmica, como numa lição de escola primária sobre conhecimento geral, mudam, e tudo mergulha na incerteza. Magritte apresenta aqui as coisas com uma lógica poética, um conjunto de regras que pinta a uma luz completamente nova, conferindo-lhes uma força completamente nova. (PAQUET, 2000: 23)

A pintura do céu azul é recorrente na obra de Magritte, sendo retratada em pinturas como “Belo mundo”, “Decalcomania”, “A grande família” e “O sedutor”. É interessante observar, porém, como os títulos destas obras são conflituosos e contrastam com as imagens causando uma estranheza entre o que é visível na obra e o que se esconde, em um gesto consciente de busca do equilíbrio entre a revelação e a ocultação. Quando

comparados aos anúncios da campanha da Coca-Cola não percebemos esta mesma argúcia na seleção do título dos mesmos – ainda que isso seja irrelevante aos propósitos da propaganda que utiliza títulos apenas para fins de mapeamento de mídia. Mas a obviedade do título “Céu” diante da imagem contrasta, por exemplo, com o título “A grande família”, obra que, aos nossos olhos, mais se aproxima com idéia retrata no anúncio da Coca-Cola. É no jogo das imagens, porém, que Magritte explora com mais força suas idéias e pensamentos. Uma pomba que se transforma em nuvens (ou vice-versa) representa uma indagação filosófica: “a arte de Magritte demonstra ao olhar e ao intelecto o caráter altamente incerto de tudo construindo o reino visível” (Paquet, 2000). Na apropriação pela Coca-Cola, tal indagação cede lugar a uma afirmação e um direcionamento do pensamento onde as incertezas encontram na marca Coca-Cola uma certeza, uma solução.

Este tipo de leitura conotada requer um saber específico para alcançar sua plenitude informativa e possibilita diálogos interessantes com a cultura, com a arte, com a experiência e com a significação. Os anúncios analisados conversam com estas referências, ampliam sua capacidade de compartilhar sentidos e estabelecem, assim, uma interação que vai além da mensagem e das relações meramente de consumo – talvez sejam nestes momentos que a Coca-Cola consegue se socializar mais e redimensionar seu foco de visão.

A análise da mensagem lingüística é fundamental, pois direciona a significação, restringindo o leque de possíveis interpretações que distanciariam o sentido daquele desejado pelo anunciante. Para Barthes, esta mensagem tem uma dupla função de ancoragem e de revezamento:

A função de ancoragem consiste em deter essa cadeia flutuante do sentido que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o nível correto de leitura, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar... Já a

função de revezamento manifestaria quando a mensagem lingüística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. (Barthes, 1964: 32).

Na campanha analisada, a função de ancoragem é evidenciada no slogan. *Viva o que é bom* direciona o sentido da imagem, proporcionando uma “leitura correta”. O céu azul, o gelo refrescante, a grama verde e a areia fina que se encontram no interior da garrafa é “o que é bom”, simultânea e conseqüentemente, Coca-Cola é “o que é bom”. O slogan evidencia entre as possibilidades de escolha do consumidor, qual deverá ser a melhor: de um lado está aquilo que não é bom, que é negativo, obscuro, sem vida. Do outro, representado por tudo aquilo que a Coca-Cola oferece a você, está o lado bom da vida, a claridade, a luz, a fertilidade.

Na mensagem lingüística *Viva o que é bom* coexistem duas funções principais: uma conativa onde a mensagem representa uma ordem. É direcionada diretamente ao receptor e se destina a influenciar suas escolhas e atitudes; a outra é estética, estruturada de maneira ambígua sem, contudo, gerar uma desordem interpretativa. Desperta a atenção do leitor e vincula a mensagem lingüística à mensagem visual, com uma finalidade de comunicação.

Também trabalhando em função da significação da mensagem lingüística está a forma do texto, a imagem das palavras. A fonte é utilizada em itálico dando um leve movimento ao texto e na cor branca contrastando com a imagem de fundo do anúncio, e passando a sensação de limpeza e clareza.

### 3 TUDO VAI MELHOR COM COCA-COLA<sup>28</sup>

#### 3.1 UMA VISÃO OTIMISTA

As categorias utilizadas para a análise das campanhas da Coca-Cola apreendem uma dimensão imanente da mensagem, não sendo suficientes para dar conta dos processos significativos que instauram uma *weltanschauung*<sup>29</sup> – livremente traduzida como “visão de mundo” – pela propaganda e que contemplam relações de troca, de interação, de compartilhamento de sentidos. Para tanto, faz-se necessário interagir a análise semiótica com a análise sócio-histórica com a perspectiva de lograr um nível interpretativo mais amplo e tema deste capítulo da dissertação.

O conceito de *weltanschauung* utilizado no contexto desta pesquisa se relaciona com o modo como uma pessoa vê o mundo, uma maneira própria de perceber e entender o que está a nossa volta. Refere-se a um conjunto de crenças, valores, atitudes e comportamentos de diversas ordens que influenciam a maneira de ver e lidar com a realidade. Ou seja, “a visão de mundo (*Weltanschauung*) de uma pessoa, está freqüentemente relacionada a imagens, modelos e outros tipos de representações da realidade que este construa”. Outro sentido no qual é empregada é o de uma imagem do mundo que nos é imposta, isto é, uma ideologia.

---

<sup>28</sup> Slogan da Coca-Cola utilizado na campanha de 1966.

<sup>29</sup> Literalmente esta palavra de origem alemã significa *visão de mundo* ou *cosmovisão*. Ela é adotada regularmente em diversas línguas com este significado. Suas origens etimológicas remetem ao século 18. <http://pt.wikipedia.org> acesso em 17/04/2006, às 10h.

As ideologias podem ser consideradas pequenas *weltanschauungen* por se tratarem de sistemas que servem de lente pela qual se visualiza o mundo, matrizes de organização e interpretação da realidade. Faz sentido, então, considerarmos a existência de uma *weltanschauung* liberal ou capitalista ou, mesmo, de uma mais particular relacionada a pequenos grupos ou organizações – comerciais, por exemplo. A maneira como uma empresa se relaciona com o mundo e com seus consumidores, a partir da sua “visão de mundo”, é determinante das suas estratégias mercadológicas e do seu discurso frente a esses públicos. Tal discurso passa a ser um referencial importante nos processos de idealização e de interpretação do mundo dado.

O desenvolvimento das sociedades liberais instaurou novas perspectivas e um novo olhar sobre o mundo. Olhar centrado em valores mercantis que promoveram significativas transformações culturais em âmbito global e fizeram emergir um novo tipo de relacionamento baseado no consumo. Neste modelo, destacam-se as grandes empresas multi e transnacionais que oferecem padrões de identificação para o consumidor – ou seja, passam a servir de referência no modo de pensar, sentir, dizer, agir e interagir para determinado público.

Neste contexto, merece acentuada reflexão o papel que tais empresas exercem na construção e cristalização da “visão de mundo” destes grupos, a partir do diálogo que as marcas estabelecem com as comunidades nas quais se inserem. Não pretendemos aqui traçar uma visão reducionista com relação a uma possível unilateralidade neste processo que, ao nosso ver, é fruto de uma interação complexa entre empresa e sociedade, e tem na comunicação mercadológica (notadamente através da propaganda comercial) um dos principais pontos de contato.

A propaganda é tradicionalmente reconhecida como motor da economia capitalista que, através do consumo sempre crescente, permite o desenvolvimento das práticas comerciais e, também, da vida social. Olhando a partir desse ponto-de-vista, temos a propaganda como determinante de um modelo de sociedade – esta é fruto do capitalismo e de suas ferramentas; se olharmos a sociedade como um grande foco que emana motivos, idéias e desejos que alimentam a estrutura da propaganda, que responde com produtos (tangíveis e não tangíveis), teremos uma visão meramente instrumental, distanciando o processo de comunicação do contexto em que atua. Seja com a primazia do olhar na capacidade de influenciar as massas e ditar caminhos, seja no isolamento da sociedade de suas próprias práticas, permanece, como pano de fundo, o mesmo modelo informacional. Assim sendo, iremos adotar um caminho que privilegie os intercambiamentos entre determinada marca (no caso em questão a Coca-Cola) e a sociedade, o que resultará em uma *weltanschauung* partilhada, por assim dizer.

A empresa Coca-Cola se enquadra perfeitamente no modelo descrito acima, realizando um diálogo social rico em elementos para compreensão da realidade na qual se encontra inserida. Além, é claro, de promover o consumo de bens e idéias, a propaganda da Coca-Cola poderia ser analisada como um dos grandes interlocutores modernos, que interagem com pessoas de todas as classes sociais, faixa etária, “tribos”, enfim, com toda a sociedade. A linguagem passa a ter um papel decisivo na construção de um sentido comum, partilhado.

A empresa procura não só adaptar-se à *weltanschauung* liberal, que hoje “comanda” o mundo globalizado propagando sutilmente os valores imperialistas, mas, também, desenvolve campanhas que se adequam à uma *weltanschauung* brasileira, considerando as características próprias que marcam o “jeito de ser” do brasileiro: a forma de se relacionar,

a alegria e a esperança frente às adversidades da vida. Considerando as quatro campanhas analisadas, pode-se depreender, ainda, a apropriação de uma visão própria do público-alvo trabalhado – os jovens – onde teríamos uma *weltanschauung* da juventude: expressão de valores e comportamentos comuns a este grupo.

Dessa mistura surge o que poderíamos chamar de uma *weltanschauung* da Coca-Cola ou a “visão de mundo” que a marca propaga em suas campanhas. É interessante perceber como a empresa incorpora valores da sociedade com a qual interage e os (re)significa numa opção mercadológica e ideológica. A realidade representada pelos anúncios da Coca-Cola é recoberta pelos signos de vida (e da vida nacional!) com os quais a marca pretende ser identificada: juventude, felicidade, prazer e otimismo.

Para Freud<sup>30</sup>, “as *Weltanschauungen* cumprem um importante papel defensivo na angústia decorrente do desamparo humano. São estruturas simbólicas que possibilitam a representação de um mundo organizado, no qual é possível o ser humano situar-se e agir de modo operacional”. Eis, então, que o consumidor sente-se amparado frente a esta representação da realidade ofertada pela marca e passa a conviver sob a visão de mundo da Coca-Cola.

---

<sup>30</sup> "A Questão de uma *Weltanschauung*", a última das "Novas Conferências Introdutórias sobre Psicanálise", que Freud escreveu em 1932.

## 3.2 A FONTE DA JUVENTUDE

O elixir da eterna juventude habita o imaginário do ser humano no seu sonho de eternidade (fuga da morte a qualquer preço!). Vale tudo para manter-se jovem e belo: vender a alma, pagar em suaves prestações...

A Coca-Cola encontrou esta fórmula e oferta a seus consumidores o seu elixir a preços módicos de um real e cinquenta centavos, em sedutoras garrafinhas de vidro que espelham as curvas de um lindo e teso corpo de mulher. Contudo, o produto (sozinho) não é garantia de sucesso. Faz-se necessário agregar a ele um bom discurso capaz de fazer-ver, fazer-creer e fazer-comprar. É neste momento que a propaganda é chamada a dar o seu testemunho e atestar – com força de verdades incontestáveis, sob a forma de palavras e imagens – que o produto realmente serve ao que se propõe.

O discurso publicitário vale-se de recursos persuasivos para sustentar seu argumento de veracidade identificando-se com os signos de beleza e jovialidade, socialmente reconhecidos como modelo idealizado de juventude. Em sua retórica, busca-se estabelecer vínculos emocionais através de representações de elos familiares (pais e filhos se divertindo); de amizade (jovens amigos praticando esporte ou curtindo “baladas”); ou simplesmente através de imagens relacionadas à vida e à fertilidade (como o céu azul ou a grama verde e viçosa).

Além de persuadir e levar a uma aceitação e convencimento acerca do seu discurso, as propagandas da Coca-Cola pretendem seduzir seus consumidores tocando diretamente no seu desejo vital. “Desse modo, introduz o consumidor no universo do lúdico e do maravilhoso e estabelece seus próprios valores estéticos em busca de uma persuasão

sedutora”. (CARVALHO, 2003). Ideologicamente constrói um discurso que encontra eco no clamor social por modelos a serem seguidos ou, como afirma Casa Nova (1996), “o sujeito pode persuadir-se, imitando, conscientemente ou não, um modelo com o qual se identifica. Ou porque o modelo corresponde ao que o sujeito deseja e não é, ou então porque se acredita semelhante a ele”.

Segundo Morin (1962: 152), o novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente.

Esse modelo de juventude, ofertado pelos anúncios da Coca-Cola, recobre-se de um caráter normativo que condiciona o comportamento frente ao ciclo natural da vida – nascer, crescer, envelhecer e morrer – reforçando uma espécie de recalçamento da idéia do envelhecimento (idéia de morte). “Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes”. (MORIN: p. 157).

Não se trata apenas de esconder as marcas do tempo mas, também, a busca desenfreada para manter-se “jovem de espírito” através da eleição de valores e sentimentos compatíveis com o estado de vivacidade próprio da juventude. No mundo dos anúncios (como na vida real!) a velhice está desvalorizada e todos buscam com afã a fonte do rejuvenescimento.

Enquanto espera a nova Trindade – amor, beleza e juventude –, aureola o novo modelo: o adulto juvenil de trinta, quarenta, cinquenta, sessenta anos, logo além sem dúvida, até as portas da morte, com a angústia da morte que confere uma certa febre ao presente. (MORIN: 1962, p. 153).

Desta forma, todos se vêem retratados no discurso da Coca-Cola uma vez que ele destaca estes valores de juventude almejados pelo seu público de todas as faixas etárias. Seja diretamente através da utilização de “modelos” jovens, belos e saudáveis em seus anúncios – como nas campanhas “Curta” e “Essa é a real” –; ou indiretamente, através da oposição de idéias/representações do velho com idéias/representações do novo – apresentadas nos anúncios da campanha “Viva o que é bom”.

Contudo, é interessante notar que a representação do corpo nos anúncios sempre está associada ao estereótipo do corpo juvenil: sarado, sadio, teso. Através da imagem dos corpos desenhados pelos anúncios da Coca-Cola, estabelece-se um padrão social de beleza e um padrão comercial como estratégia de sedução. Neste momento, os anúncios instituem o que Morin caracteriza como um “Olimpo dos menores de vinte anos”, ou seja, cristaliza-se um modelo de “herói” jovem, desejado e desejante. Os anúncios simulam a presença deste herói (o corpo ofertado imagetivamente) que escapa do atrito da vida real, mas é explorado pela publicidade através das sensações e emoções suscitadas pela imaginação. Imagens como os jovens dançando prazerosamente (Essa é a real) traduzem bem as emoções vivenciadas por eles, que tornam presentes, nos receptores do discurso, memórias, imagens, experiências. Há uma exploração do corpo nos comerciais que buscam uma resposta no corpo dos consumidores, inclusive com um forte componente erótico.

Assim, o discurso da Coca-Cola mantém vivo os sonhos de uma juventude prolongada e acende a chama do consumo que instaura o belo e o saudável. Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”, bebam Coca-Cola!

### 3.3 O REAL E O IMAGINÁRIO

A propaganda funciona como um elemento mediador entre a realidade e a imaginação. Nela, a necessidade de girar a roda do consumo e gerar o lucro da economia capitalista se amalgama com a criação de uma esfera onírica e sedutora. Interface entre o sonho e a loja mais próxima...

É animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário (...), esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais. (MORIN, 1962: 37).

Estruturas antagônicas e complementares, o real e o imaginário estão presentes em nossas vidas compondo o cenário da existência desde o âmbito do concreto, demarcado no espaço e no tempo, que pode ser visto e tocado, até as dimensões dos sonhos, dos desejos, das necessidades. Habita tanto o campo das realizações humanas como o fértil terreno da fantasia (tornada real pela publicidade).

A publicidade passa a ser uma espécie de portal que transporta os consumidores do mundo real para o imaginário e, em seguida, do mundo imaginário para o real. Não que esta possibilidade de constante deslocamento dependa apenas dos artifícios estratégicos da publicidade, uma vez que é inerente ao ser humano, mas nela se manifesta uma perfeita integração entre estes dois pólos – fazer-sonhar (imaginação) e fazer-comprar (realidade). Assim, as propagandas passam a cumprir um papel central na cultura moderna, como uma grande mitologia que estrutura as relações entre o homem e o imaginário. A empresa Coca-Cola efetivamente se encaixa nesse sistema produzindo entrelaçamentos entre a vida real e

o mundo virtual – direciona seus consumidores do cotidiano tedioso para um universo de prazer, liberdade e felicidade.

Segundo Morin (1962), a integração entre o real e o imaginário “se efetua segundo o duplo movimento de projeção e de identificação”. Como potências de projeção, o autor descreve os ecos do imaginário em procura de evasão, de compensação, de diversão ou de transferência, “produzindo universos idealizados onde tudo é mais intenso, mais forte, melhor”, e funcionando como válvulas de escape imaginárias que produzem, inclusive, sensações de satisfação.

Concomitantemente às projeções, acontecem processos de identificação do leitor com as personagens e situações utilizadas nos anúncios que, ao mesmo tempo em que guardam semelhanças com seu cotidiano (jovens praticando esportes, se divertindo, namorando, etc.), são apresentados de maneira idealizada.

Diferentes fatores favorecem a identificação; o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. È preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores. (MORIN, 1962: 82).

Neste contexto, os anúncios da Coca-Cola fornecem a seus leitores imagens e modelos representativos de suas aspirações, oferecendo alternativas de fuga para um universo virtual onde “reïnham a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade, não a liberdade no sentido político do termo, mas a liberdade no sentido individual, afetivo, íntimo, da realização das necessidades ou instintos inibidos ou proibidos”. (p. 90).

Esta arquitetura do imaginário presente nas propagandas da Coca-Cola incide sobre o real orientando para um padrão de consumo, e mesmo de vida, que conduz as aspirações de seus consumidores em direção aos ideais de bem-estar e felicidade divulgados pela marca. “Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada”. Mais do que o slogan da marca, quando a Coca-Cola anuncia *viva o que é bom* está criando um mundo próprio, idealizado, perfeito. Mundo que o consumidor pode acessar sempre que tem contato com o produto ou com a marca em questão. Nos anúncios ocorre uma junção muito estreita entre o imaginário e o real, uma vez que o consumidor se vê retratado nas personagens comuns, mortais. Por outro lado, os conteúdos imaginários são direcionados para a obtenção de algo concreto, real.

Nas sociedades ocidentais esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmas cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário. (MORIN, 1962: 169).

Esse duplo apelo que ora se movimenta do imaginário para o real e ora do real para o imaginário, que produz e consome sonhos (e até produtos), é um dos artifícios utilizados pela Coca-Cola para estabelecer seu posicionamento estratégico e, mais do que isto, para instaurar sua visão de mundo. Visão centrada na construção de um mundo especial, onde só existe aventura, felicidade, prazer e lazer. Contudo, não se trata de um mundo inalcançável ou reservado a poucos eleitos, mas ao alcance de todos que desejam viver o que é bom.

### 3.4 A CULTURA DO LAZER

Grande parte do lazer moderno está vinculado à esfera do consumo e se viabiliza, muitas vezes, nos e através dos produtos midiáticos. Programas de televisão, revistas, jornais, propagandas, etc. funcionam como mediadores deste novo modo de vida focado no lazer. Muito alheia aos problemas do trabalho, das questões religiosas e políticas, a propaganda está centrada na busca pelo bem-estar e felicidade simbolizados pela devoção ao lazer. Segundo Morin (1962), a cultura de massa dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por outro lado. O lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres. (p. 69).

Esta cultura do lazer se corporifica nas propagandas da Coca-Cola através da mobilização de temas como o esporte (utilizadas na campanha “Curta”), o ócio cotidiano (utilizados na campanha “Gostoso é viver”), a diversão (utilizadas na campanha “Essa é a real”) e até nas imagens metaforizadas (utilizadas na campanha “Viva o que é bom”) que trabalham com oposições do tipo morte/vida – trabalho/lazer. O conceito construído pelas propagandas da Coca-Cola orienta comportamentos relacionados à saúde, ao prazer, à felicidade, enfim, a um estilo de vida que cultua o lazer como o modelo ideal, o qual deve ser aspirado pelos consumidores.

Junto a este ideal de cultura do lazer a mídia cria, também, personagens idealizados, super-homens e super-mulheres que se tornam referência de bem-viver e de sucesso decorrentes não do trabalho e do esforço, mas, antes, pela capacidade de “curtir” a vida. Os olímpicos – estes heróis do divertimento apregoados pela mídia – “vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida

privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa”. (MORIN, 1962: 75).

O lazer passa a ser o refúgio do indivíduo e ganha status de sentido da existência, instaurando uma nova ordem social, econômica e cultural. Esse discurso ocupa lugar central na estratégia comunicativa da marca Coca-Cola que sintoniza com esta tendência contemporânea de exaltação da vida, do gozo, da alegria e do lazer, e que se manifesta através de um convite a uma espécie de jogo entre a empresa e seus consumidores. A propaganda solicita, como sugere Zumthor (2000), um movimento vivo do espectador – é justamente nesse momento que se instaura o jogo, uma dimensão performativa. Não se trata apenas de decodificar uma mensagem, mas, sim, de uma interação que abre uma possibilidade de experiência prazerosa.

O conceito de jogo é fundamental para se compreender a relação que se estabelece entre a marca e seu público. Os anúncios da Coca-Cola convidam seus leitores a participarem deste jogo, onde imagens e textos são dispostos intencionalmente para motivar uma participação que irá dar forma para aquele mundo oferecido. O jogo é fruto da interação do leitor com a propaganda, de suas construções mentais e de seus sentimentos que são acionados para que operações de imaginação e interpretação ocorram. No entanto, esta potencialidade do jogo só pode ser acessada em termos de possibilidades, pelo caminho das estratégias de jogo e do jogo de fato jogado no texto, como afirma Iser (2001). Ou seja, a propaganda convida a uma performance, uma troca comunicativa. Se o jogo irá acontecer é um desafio de outra ordem, porém, é dado o impulso no sentido de (re) aproximar o homem do lúdico. “O lazer jogo-espetáculo, o lazer afirmação da vida privada se tornam conjuntamente orientação e sentido da existência”. (Morin, 1962: 76).

A noção de lazer está estreitamente ligada à idéia de felicidade entendida, neste contexto, como a experiência do prazer a todo instante. Percebe-se nos anúncios da Coca-Cola este incessante convite ao gozo, seja através das imagens sedutoras ou através dos slogans que ordenam que sejamos felizes (a felicidade, então, é tratada como uma obrigação?). O conceito de felicidade é estruturado nos anúncios de maneira a reforçar a oposição trabalho e lazer – obviamente, só se encontra felicidade no lazer. A imagem de felicidade propagadas nas campanhas da Coca-Cola segue o modelo delineado pela nossa civilização moderna que, segundo Morin, possui dois temas fundamentais: “um que privilegia o instante ideal na projeção imaginária, outro que estimula um hedonismo de todos os instantes na vida vivida”. Funcionando como projeção imaginária de modelos de felicidade ou como realidade identificada e possível em cada momento, a Coca-Cola se apresenta como proporcionalizadora de momentos felizes e, mais do que isto, oferece um estilo de vida compatível com esta idéia de felicidade proposta.

A publicidade, ao contrário, pode demonstrar que não há felicidade possível fora do conforto e do *standing*. A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e o ter. (MORIN, 1962: 127).

A felicidade é, efetivamente, a religião do indivíduo moderno e o lazer o grande templo de sua transcendência. Nessa religião, a idéia de morte é insistentemente rechaçada e recalçada pelos signos de felicidade; o mal é esquecido, deixado de lado, viva o que é bom!

### 3.5 O PRINCÍPIO DO PRAZER

Agradável sensação de bem-estar e contentamento. Desejo ardente satisfeito ou ainda mais estimulado. Dotado de múltiplos níveis e significados, o prazer decorre de um simples encontro (vinculado a sentimentos como a alegria), até o aguçamento da libido (carregado de estímulos eróticos). Nas propagandas, o prazer é relacionado desde a satisfação propiciada pelo consumo do produto até, e principalmente, o prazer injetado pelo discurso e no discurso. O prazer é apresentado como um princípio fundamental, essencial para a conquista da felicidade – argumento este utilizado pelas campanhas da Coca-Cola para seduzir seus consumidores.

Segundo Morin (1962), utilizando o desejo e o sonho como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura, o capitalismo, longe de reduzir a vida humana ao “materialismo”, impregnou-a, ao contrário, de um onirismo e de um erotismo difusos. (p. 120). Essa disseminação de sonhos e prazer é construída discursivamente nos anúncios, ora suavemente sugeridas pelas imagens – ambiente agradável, encontros gostosos, momentos especiais; ora carregadas de imagens com conotações erotizadas (ainda que veladas) – presença do corpo em movimento, atraente, saudável ou, ainda, de referências fálicas (simbólicas) representadas pelo jorrar do refrigerante acompanhado do slogan da campanha *curta todo o prazer*.

Na verdade, o processo de erotização operado pela mídia de uma forma geral e pela propaganda de forma particular, envolve muito mais o apelo ao consumo do que necessariamente o produto a ser consumido. Assim, produtos de toda espécie são passíveis de serem associados ao erotismo e divulgados através de uma estratégia de sedução.

O erotismo da mercadoria é, antes de tudo, publicitário, e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa, que engloba os mais importantes meios modernos de publicidade (jornais, rádio, televisão). De fato, a virulência erótica se manifesta muito mais nas publicidades do que nas mercadorias mesmo, isto é, muito mais na incitação a consumir do que no consumo. (MORIN, 1962: 120).

Esta injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (garrafa de refrigerante associada a um orgasmo, por exemplo) tem por finalidade estimular o desejo, o gozo, o prazer do consumo do refrigerante. Não que o consumidor irá encontrar tal êxtase ao consumir Coca-Cola, mas encontra-o num gozo imaginário, isto é, “dotado de imagens e de imaginação, que imbebe ou aureola esses produtos fabricados”. (p. 120). Desta forma, acrescenta-se ao produto certo poder mítico, uma capacidade de proporcionar prazer que está associada aos próprios valores cultuados pela marca. Ocorre uma identificação do consumidor com o produto que se oferece como alternativa para saciar o seu desejo: desejo de viver, de ser feliz, de ter saúde, e até, eventualmente, de matar a sede.

A idéia da busca incessante de prazer está difundida na nossa sociedade e é um dos pilares do consumo. Num certo sentido, consumir é um ato prazeroso e os produtos verdadeiros objetos de sedução. Esta identificação entre consumo e sedução movimenta a economia e está presente na estratégia publicitária da Coca-Cola que privilegia a divulgação de idéias vinculadas às sensações de prazer, ao invés do produto (refrigerante) em si.

Os Baudelaire do onirismo publicitário, despertando as úteis correspondências da “pin-upidade”, levaram na esteira erotizante os produtos destinados à sensualidade oral, gustativa ou de hálito (bebidas, refrigerantes, bombons, balas, cigarros), por meio de cintilações e sucções. (MORIN, 1962: 121).

Enfim, pode-se observar nas campanhas aqui analisadas que o erotismo está difundido nas peças como provocação ao consumo. O prazer é oferecido como prêmio, ainda que só possa ser desfrutado imaginariamente. E é justamente essa inacessibilidade, o quase experimentar que mantém acesa a chama do desejo e perpetua a necessidade do consumo. Decorre daí a importância do discurso que excita e incita o consumidor a sempre buscar, querer e comprar mais, como forma de alcançar felicidade e prazer. Mesmo que seja uma felicidade não vivida, apenas admirada; e o prazer passivo, que “se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla”.

Por meio da análise das campanhas da Coca-Cola a partir do ano 2000 nota-se uma preocupação principal da marca em estabelecer com o consumidor um diálogo centrado nas formas de vida deste em detrimento das estratégias voltadas ao estabelecimento de vantagens competitivas ou valor tangível da mercadoria. Com este discurso abre-se um espaço de contato entre marca e sujeito (o consumidor) a partir do qual os limites da noção de cada um são alargados e remodelados constantemente. A potência de investida das idéias propagadas pela marca ganha ainda mais força a medida em que atua na subjetividade do consumidor, promovendo e participando de seus sonhos, desejos, enfim, de suas emoções diárias.

Trata-se de uma questão fundamental a compreensão desta relação entre o sujeito (do qual deriva o termo subjetividade que iremos abordar) e a marca Coca-Cola, uma vez detectado que aquele ocupa lugar de destaque na estratégia discursiva desta. Tal relação possui características contraditórias – ainda que não conflitantes na prática – onde, de um lado a marca confere visibilidade à subjetividade, ou seja, destaca a existência mesma desta subjetividade, “como um domínio próprio, relevante, capital”, e de outro lado, a marca se alimenta desta subjetividade e, escancaradamente, a modula, conforma, produzindo seus efeitos desejados. Não, não se trata de um olhar pessimista ou reducionista dessa relação, mas, antes, de uma possibilidade de tomada de consciência de que esta subjetividade de que falamos não é algo pronto e acabado, mas algo dinâmico que é formado e transformado na interação, e que pode, inclusive, ser “automodulável”, ou seja, produzir-se autonomamente.

---

<sup>31</sup> Slogan da Coca-Cola utilizado na campanha de 1989.

A propaganda, neste contexto, passa a participar de nossos sentimentos e experiências ofertando imagens, opiniões, condutas, conselhos enquanto, pouco a pouco, reconfigura os espaços de interação tradicionais propondo a cada momento novos jogos, nova maneira de ser, de estar e de ver o mundo, ou como sugere Peter Pål Pelbart<sup>32</sup>,

Aumenta nosso estranhamento com as maneiras emergentes de sentir, de pensar, de fantasiar, de amar, de sonhar, e cada vez mais vemo-nos às voltas com imensos aparelhos de codificação e captura, que sugam o estofado do que constituía, até há pouco, nossa mais íntima espessura. (PELBART, 2000, p. 11).

O autor se refere à subjetividade frente às marcas da contemporaneidade e do modo de vida globalizado fruto do capitalismo que ganha notoriedade neste cenário e, sobretudo, “para o modo pelo qual as máquinas tecnológicas de informação e comunicação operam no coração da subjetividade humana, não só na sua memória, na sua inteligência, mas também na sua sensibilidade, nos seus afetos, nos seus fantasmas inconscientes”. Decorre desse processo uma alteração nas referências do sujeito que incorpora uma espécie de identidade midiática, ao mesmo tempo em que amplia suas fronteiras para novas possibilidades de composição, novos valores, nova expressão dessa subjetividade. Ou seja, essa mesma força que promove certa conformação do sujeito traz no seu cerne a sua própria resistência, novos caminhos, novas portas de saída.

É importante reconhecer que vislumbramos um novo horizonte, ilimitado, marcado por fluxos, de comunicação, de imagens, de ondas, de bits. Ambiente mutável, fluido, universo de possibilidades. Neste novo habitat a subjetividade também é dinâmica, modulável, aberta, e é a partir desta potencialidade de mutação que ela deve ser

---

<sup>32</sup> PELBART, Peter Pål. A vertigem por um fio. São Paulo: Editora Iluminuras, 2000.

considerada, devendo-se compreendê-la em função de sua íntima relação com a exterioridade.

Tomando como exemplo a propaganda, percebemos que, por um lado, ela domestica, produz “maneiras de moldar o corpo, modelá-lo, marcá-lo, excitá-lo, erotizá-lo, obrigá-lo e emitir signos, etc”; por outro lado, abre um fluxo novo de reconhecimento e de renovada sensibilidade. Trata-se, nos dizeres de Pelbart (2000) de um trabalho imaterial que, em vez de fabricarem apenas produtos, produzem imagens, informação, conhecimento, serviços. Além disso, incidem sobre algo imaterial, que é a subjetividade humana.

Consumimos hoje sobretudo fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida. (PELBART, 2000, p. 35).

A análise das campanhas da Coca-Cola permite a visualização dessa relação ao mostrarem a produção e oferta de uma maneira específica de sentir e lidar com a vida. O produto tangível (refrigerante Coca-Cola) se insere num contexto afetivo no sentido da intangibilidade que está sendo oferecida. O que é apresentado como exterioridade nas campanhas são idéias: “um sentimento de tranquilidade, bem estar, satisfação, excitação, paixão – ou até mesmo a sensação de estar simplesmente conectado ou de pertencer a uma comunidade”. É justamente aí que ocorre uma aproximação entre a exterioridade e a subjetividade do consumidor – aquilo que está supostamente fora produz um jeito de agir, de pensar que é “violentamente” (mesmo que de forma extremamente sutil) amalgamado ao sujeito, despertando nele atitudes e valores similares àqueles ofertados. Assim, consumimos juventude, prazer, otimismo, enfim, as formas de vida que a marca preconiza.

Ainda segundo Pelbart (2000), “talvez isso é o que hoje mais se venda, ou se alardeie, ou se ofereça: efeitos afetivos que constituem, ao mesmo tempo, o conteúdo cultural da mercadoria”. Estes efeitos afetivos estão na base da estratégia discursiva da Coca-Cola e, seja dissecando seu código, decifrando os signos do seu discurso ou através de uma análise que privilegie a presença deste mesmo discurso em momentos sócio-históricos específicos, nos deparamos com este “conteúdo cultural” que a marca traz como uma identidade própria. Não se trata de uma identidade amorfa, sem vida e sem graça, mas, sim, de uma entidade viva, que tem história, que interage com a sociedade, capaz de emitir sentimentos e emocionar.

A medida em que constrói esta identidade e se firma cada vez mais como uma marca de grande penetração e influência junto a seus consumidores, a Coca-Cola instaura sua visão de mundo, a partir da qual interfere na própria subjetividade de seus consumidores. As implicações desta interação na esfera da vida cotidiana são inúmeras e devem ser analisadas não apenas como uma força que de certa forma modela e direciona comportamentos, mas, sobretudo, como fissuras existenciais que inauguram novas possibilidades de concepção do sujeito frente o mundo contemporâneo, visões ainda não exploradas, novos horizontes, novos questionamentos. Quem sabe se em alguma dessas fissuras ouça-se um pequeno click, uma luz se acenda e, mesmo que timidamente, antes de comprar uma Coca-Cola alguém se pergunte: eu estou com sede de quê, mesmo?

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa não pretendeu esgotar o estudo da relação entre marca e consumidor, ou da importância da análise do discurso publicitário para a compreensão da comunicação mercadológica e sua influência na sociedade contemporânea. E, justamente por compreender a complexidade do assunto em questão e da teia de conhecimentos e possibilidades que ela suscita, apenas cumpriu com o objetivo de contribuir para uma reflexão acerca do assunto e servir de fonte para futuros pesquisadores.

O modelo de pesquisa apresentado por este trabalho privilegiou trilhar o caminho da significação erigida pela Coca-Cola em sua comunicação se mostrando apropriado uma vez que permitiu olhar para o objeto a partir de diversos ângulos e perceber neles uma intercessão – a existência de uma identidade da marca: social, histórica e cultural com grande alcance e capacidade de influenciar seus consumidores – que são os valores, opiniões e sentimentos, enfim, a visão de mundo que a marca pretende instaurar.

Em cada capítulo, buscou-se iluminar uma etapa do caminho ressaltando aspectos do discurso da marca que comporiam esta identidade. A construção do sentido da marca é dinâmica, acontece na interação, nos diversos contatos com a sociedade. Por isso ela é viva e exerce tal fascínio sobre seus consumidores. Esta identificação com o público é estrategicamente legitimada pelo discurso, seja tomado como uma fala social ou a partir da análise dos elementos que estruturam o código, como foi mostrado na pesquisa.

A partir destas análises que pretenderam promover uma percepção do lugar que a marca ocupa no seu diálogo com a sociedade, além da desconstrução dos códigos persuasivos presentes nos anúncios, pôde-se estabelecer um perfil mais claro – ainda que

em constante fruição – das representações da realidade que a marca deseja ofertar. Um mundo feito de e para os jovens que cultuam o lazer como meio de vida para se alcançar a felicidade e a busca constante de prazer e felicidade.

Nota-se, ainda, que a maneira pela qual estes signos de vida são apresentados e “vendidos” aos consumidores cria um forte vínculo emocional, acompanhado de sentimentos e valores que formam a própria personalidade da marca. Esta personalidade hedonística atua de forma estratégica sobre a subjetividade de seus consumidores influenciando a adoção de comportamentos similares. Talvez esta seja a grande força das marcas na contemporaneidade: a capacidade de propor formas de vida, sentimentos, idéias, enfim, desejos que cabem dentro de uma garrafa. Como nos contos de fada onde o gênio sai de dentro da garrafa (de Coca-Cola?) e concede três desejos a quem a encontra – “juventude eterna, trabalho nunca mais e prazer, todo o prazer”.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. *L`image*. Campinas: Papyrus, 1993.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 2ª ed.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1993.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

BARBOSA, Ivan Santo. *Sistema Publicitário e Produção Ideológica*.

Intercom. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt05/GT0503.PDF>>  
Acesso em 6 mar. 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. 3Ed. São Paulo: Ática, 1997.

\_\_\_\_\_. & FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994.

\_\_\_\_\_. *Teoria do discurso. Fundamentos semióticos*. São Paulo, Atual, 1998.

\_\_\_\_\_. *Texto e imagem*. Linguagens - Revista brasileira da Região Sul - Associação Brasileira de Semiótica - número 1, outubro de 1986, p. 29 a 38.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *Elementos de semiologia*. 6 Ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

\_\_\_\_\_. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

BAUDRILLARD, J. *Da sedução*. Campinas, Papyrus, 1992.

BERLO, David K. *O processo da comunicação - introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin – Dialogismo e Construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.

BRANDÃO, Helena H. *Dialogismo e polifonia enunciativa*. Análise do Discurso da propaganda. São Paulo: PUC, 1988. (Tese, Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas).

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1987.

CARDOSO, Sílvia Helena B. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte. Editora Autêntica/UFMG (Fale). 1999.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a Linguagem da Sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2003.

CASA NOVA, Vera. *Lições de Almanaque: um estudo semiótico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

CHARADEAU, Patrick. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. In: MARI, H. Et alii. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte, Núcleo de Análise do Discurso da FALE – UFMG. Carol Borges Editora, 2001. p. 23-37.

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia?* São Paulo, Brasiliense. 1984.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1988.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, 1980.

DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

DONDIS, Donis A. 1997. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª edição. São Paulo, Martins Fontes.

DUARTE, Eduardo. *Por uma epistemologia da comunicação*. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

DURAND, J. *Retórica e imagem publicitária*. In METZ, C. Et alii. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. In: MAGALHÃES, Célia (org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, Vol 2. Belo Horizonte: LETRAS/UFMG, 2001.

FARIAS, Yaracylda Oliveira (Org.). *O Discurso Publicitário: instrumentos de análise*. Recife: UFPE, 1996.

FIORIN, José Luiz. 1996. *As astúcias da Enunciação - as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo, Ática.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e Ideologia*. 1997. 5ª edição. São Paulo, Ática.

\_\_\_\_\_. *Elementos de Análise do Discurso*. 1997. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

\_\_\_\_\_. *Ergonomia do objeto*. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMES, Itania. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. In: GOMES, I. e SOUZA, M.C. *Media & Cultura*. Salvador: Pós-Graduação em comunicação e cultura, 2003.

GUMBRECHT, H.U. *Corpo e forma*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1998.

\_\_\_\_\_. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998.

IANNI, Octávio. *A era do globalismo*. São Paulo: 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

LASBECK, Luis Carlos Assis. *Discurso, identidade, imagem – os problemas da comunicação publicitária*. PUC/SP – São Paulo. c.n.t., mimeo. s.d.

MAGALHÃES, Célia (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Série Estudos Lingüísticos, vol 2. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. 1997. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª Edição. Pontes – Unicamp.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1983.

\_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do silêncio*. No movimento dos sentidos. 4ª ed. Campinas - SP: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. *Silêncio e implícito (produzindo a monofonia)*. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). *História e sentido na Linguagem*. Campinas. Pontes. 1989.

\_\_\_\_\_. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PAQUET, Marcel. *Magritte*. Paris: Taschen, 2000.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso*. Estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi, Campinas – SP: Pontes, 1990.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso*. Campinas : Unicamp, 1975.

PELBART, Peter Pål. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1995.

QUÉRÉ, L. *D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique*. In: *Réseaux* n° 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991.

REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo, Cultrix, s/d.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2001.

SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, Agostinho D. (org.) *O Discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SPINK, M. J. *Práticas Discursivas*. São Paulo. Martins Fontes. 2004.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura moderna*. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca*. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Josenia Antunes. *Análise do Discurso: percursos teóricos e metodológicos*. 2002.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Miraflores: Difel, 1999.

HYPERLINK <http://www.jipemania.com/coke/>  
- Acesso em 25 de out. de 2004.

HYPERLINK <http://www.wikipedia.org>  
- Acesso em 17 de abril de 2006, às 10 horas.