

PROJETO INICIAÇÃO CIENTÍFICA – FAPESP

ORIENTADORA: Luciane de Paula

ORIENTADA: Natália Costa Custódio

COCA-COLA PARA TODOS: a reconstrução de uma imagem discursiva

COCA COLA FOR ALL: the reconstruction of an image discursive

RESUMO: Este projeto pretende analisar o discurso da peça publicitária televisiva “Coca-Cola para todos”, com vistas a compreender como é construída a imagem da marca como empresa aparentemente responsável e ética, preocupada com a heterogeneidade e união entre pessoas e sociedades diferentes enquanto, na verdade, preocupa-se apenas com a venda e o consumo de seus produtos, que homogeneizam as diferenças entre os sujeitos e as comunidades simulados no enunciado concreto de várias de suas campanhas publicitárias. O método a ser utilizado é o da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin. Trabalhar-se-á, em especial, com as concepções de diálogo, gênero (composição, forma e estilo), arquitetônica, voz, valor, reflexo e refração, responsabilidade, responsividade, ética e estética. A importância da proposta de estudo do gênero discursivo publicitário televisivo é a de tentativa de compreensão da produção e veiculação de valores sociais por meio da linguagem, vista como simulacro da “realidade” e dos valores que interpelam os sujeitos a consumir, via convencimento e persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: Círculo de Bakhtin; Gênero; Discurso; Publicidade; Propaganda; Coca-Cola.

ABSTRACT: This project intends to analyze the speech of the advertising play on TV “Coca-Cola for Everyone”, with a view to understand how the brand image as a company apparently responsible and ethical, concerned about the heterogeneity and union among different people and societies while, in fact, it is concerned only about the sale and consumption of its products that homogenize the differences among the individuals and communities simulated in the concrete statement of various of its advertising campaigns. The method to be applied is that of the philosophy of language of the Bakhtin Circle. One will especially work with the conceptions of dialogue, kind (composition, form and style), architectonics, voice, value, reflection and refraction, responsibility, responsiveness, ethics and aesthetics. The importance of the study proposal of the TV advertising discursive kind is on the attempt to understand the production and propagation of social values by means of language, seen as simulacrum of the “reality” and values that interpellate the individuals to consume by convincing and persuading.

KEYWORDS: Bakhtin Circle; Genre; Speech; Publicity; Commercial; Coca Cola.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa concentra-se na análise da peça publicitária “Coca-Cola para todos” – campanha considerada, por diversos críticos de publicidade e pelo público, “o melhor comercial da Coca-Cola de todos os tempos” e não veiculada no Brasil – como exemplo a partir do qual se pode refletir acerca da arquitetura do gênero publicitário, a fim de compreender seu funcionamento e como uma imagem (de uma marca) é (re)construída de acordo com os valores sócio-históricos de dada sociedade por meio do discurso. A análise dessa campanha se centrará no diálogo discursivo e nos elementos que constituem o gênero (composição, forma e estilo), segundo a perspectiva da filosofia da linguagem dos estudos do Círculo de Bakhtin.

Ao longo de sua existência, a Coca-Cola foi (e, talvez, ainda seja) considerada o símbolo do capitalismo ianque. Há décadas, a marca procura mudar essa imagem por meio da construção de uma outra. A hipótese desta pesquisa é a de que a campanha aqui analisada, de 2002, seja símbolo dessa tentativa por apresentar uma construção discursiva típica da contemporaneidade. Afinal, a reconstrução da imagem da marca Coca-Cola parte da criação simples da peça que, com um tema da moda, procura abarcar todos os sujeitos (de grupos distintos), figurativizados como e pelas embalagens do refrigerante, diferentes entre si, entre a homogeneidade que apresentam as embalagens (invólucros que envolvem), o “conteúdo”/produto a ser vendido [a Coca-Cola como o conteúdo (d)o sujeito – o mesmo “conteúdo” em sujeitos-embalagens diferentes]. Com isso, a empresa de um dos refrigerantes mais (se não, o mais) consumidos no mundo tenta modificar o valor agregado à sua marca (de empresa capitalista em companhia sustentável, não discriminatória e ecologicamente correta), via (re)construção de uma imagem: a ideia de que a marca (por meio de seu refrigerante

mais conhecido) Coca-Cola é responsável e ética, pois interessada em unir pessoas e comunidades (mesmo estas sendo vistas como “embalagens” cheias e vazias do mesmo conteúdo, a Coca-Cola – visto como união que homogeneíza as heterogeneidades – no caso da propaganda analisada), respeitando suas diferenças – sejam elas quais forem.

A essa campanha, outras se agregam, como, por exemplo, a peça “Viva as diferenças” (esta, também veiculada no Brasil), que traz a mesma ideia de responsabilidade, ética e globalização encontrada na campanha “Coca-Cola para todos”. Por isso, esta pesquisa também dialoga com outras campanhas, ainda que a proposta seja centrar-se numa única peça, a acima mencionada.

Para justificar a importância de uma pesquisa como a aqui proposta, parte-se da concepção do que explica Bakhtin/Medvedev (1994): o homem vê o mundo com os olhos do gênero (e dos discursos a ele ligados) – e não do texto, embora este seja a realidade imediata que o analista encontra em seu trabalho e dele deva partir. Afinal, não há gênero ou discurso que se realize sem texto, bem como não há texto que exista sem discurso e sem gênero – logo, estudar a constituição genérica de dada produção, de certa forma, significa refletir sobre os valores veiculados em determinada sociedade.

Para destacar o valor da definição de gênero discursivo do Círculo, Bakhtin/Medvedev (1994), ao reconhecer o valor do estudo dos aspectos da literatura em que se concentram os formalistas, destaca seu caráter restrito e busca demonstrar que não basta considerar o sentido de cada componente da obra para chegar ao sentido da totalidade formada a partir deles. Ele aponta para o fato de os formalistas, ao separarem a série literária das demais séries da construção da “realidade” sócio-histórica, e distinguirem a linguagem poética da linguagem cotidiana, perderem de vista o aspecto fundamental do literário, que é sua construção específica enquanto discurso, visto ser nisso que a literatura difere de outros discursos. Ressalta-se que “construção”

aqui se refere a uma atividade dinâmica de análise da arquitetônica do *corpus* deste projeto, visto em sua totalidade discursiva.

Para dar conta do caráter de totalidade que constitui a obra (e, de modo geral, todo discurso), Bakhtin/Medvedev (1994) acentua que esta é marcada por uma “unidade temática” que não advém das palavras ou frases nem de suas combinações por si só, embora as tenha como um de seus elementos, configurando-se como o tema do discurso *como um todo*. Na obra, unem-se os elementos lingüísticos e a situação em que o discurso é produzido, as circunstâncias histórico-sociais de tempo e espaço, configuradas na relação específica entre os interlocutores nela envolvidos.

O caráter constitutivo das formas de interlocução revela que o centro da formação e do uso de gêneros é a realidade em que surgem os enunciados concretos, o intercâmbio social, seja nos gêneros primários seja nos gêneros secundários. A textualização, nesse sentido, é um dos componentes a ser considerado no estudo de discursos, ao lado da discursivização e da inserção, formação e mobilização de gêneros, que constituem a base da arquitetônica dos discursos.

Da arquitetônica do gênero, que advém de uma dada esfera de atividade (e não pode ser pensada sem ela), decorrem os demais processos que criam discursos. O gênero não é uma forma fixa, mas algo sujeito a alterações as mais diversas, havendo, naturalmente, graus maiores e menores de liberdade do sujeito, entendido como mediador entre o socialmente possível e o efetivamente realizado e cujo papel varia conjuntamente, nos termos de suas circunstâncias específicas.

Em vez de haver um conjunto de signos de sentidos determinados de uma vez por todas, imutáveis, há antes um conjunto de possibilidades de produção de sentidos, a par de significações (no sentido bakhtinano). Essas possibilidades, indefinidas até que alguém se expresse, só se tornam “realidade” na interação.

O projeto enunciativo de criação de unidades de sentido, fundado nas possibilidades das interações entre sujeitos específicos que advêm das especificidades das esferas de atividade, é a base da formação, desenvolvimento e consolidação dos gêneros. Estes se realizam em discursividades e estas têm por material os textos, entendidos como textualidades (ou formas de textualização). Uma análise de gênero pressupõe o texto, mas não se restringe a seus segmentos, pois estes só se organizam em discurso. Assim, gênero discursivo envolve texto e discurso.

Assim, estudar os gêneros significa buscar uma maneira que combine coerentemente *discursivização* (os textos vistos em situação) e *textualização* (os discursos do ponto de vista de sua estruturação textual), sem cair em correspondências espúrias texto-situação nem hipertrofiar quer a textualização ou a discursivização.

Se cada pequena alteração de aspectos quer da produção, da circulação ou da recepção, der origem a novos gêneros discursivos, cairemos no imponderável, na irrepetibilidade total e absoluta, e mesmo abissal. Se, pelo contrário, as alterações por que passam os gêneros ou sua(s) esfera(s) forem desprezadas, em nome da dominância da “memória” do gênero, sério é o risco de transformarmos todos os gêneros em fórmulas fixas, em vez de “relativamente” estáveis, para não falar da confusão que por vezes se faz entre “forma” e “conteúdo” do enunciado, o que equivale a transformá-los em frases. Entre a camisa-de-força e a liberdade absoluta, há por certo níveis nos quais, seguindo a dialógica bakhtiniana, unem-se o estável e o instável, o enunciado e a enunciação, o cognitivo e o sócio-histórico.

Este projeto congrega parâmetros do chamado “trato textual” a parâmetros do que se poderia chamar de “trato discursivo” e “trato genérico”, no âmbito das relações sociais, entendendo estas últimas como configuradas em linguagem e, ao mesmo tempo, como a base do sentido que a linguagem assume em seus diferentes contextos, porque

não há texto nem discurso cujo sentido não venha das relações sociais entre sujeitos (o que mostra que uma análise discursiva envolve formas de composição e de interlocução – registros, variedades e variantes linguísticas, formas de inserção social dos discursos, estrutura sintática e semântica da língua e outros aspectos que são mobilizados cada vez que há um intercâmbio por meio da linguagem).

Na peça “Coca-Cola para todos”, *corpus* desta pesquisa, a marca usa diversas embalagens do seu produto mais conhecido (de nome homônimo ao da marca) para caracterizar os diferentes sujeitos que o consomem: altos e baixos, gordos e magros, homens e “elas”, etc. Enfim, todos consomem Coca-Cola, de acordo com o que quer e diz este comercial, uma vez que o refrigerante em questão alcança e iguala a todos.

Em outras palavras, o que parece democracia, liberdade, tratamento igual e respeito às diferenças, é, na verdade, homogeneização a todos, tanto é que, depois de ressaltar as diferenças amenizadas, nas penúltima e última cenas do vídeo, como mostram as imagens a seguir, respectivamente, com as diferentes embalagens de Coca-Cola usadas na propaganda e a fala do narrador dizendo “Para nós” (imagem 1, que inclui todos, inclusive o narrador do comercial) e, depois, na cena seguinte, apenas a embalagem clássica de uma garrafa de Coca-Cola com a voz “Para todos” (imagem 2, que homogeneiza a todos num só, o produto a ser consumido, o refrigerante carro-chefe da marca Coca-Cola, de nome homônimo a ela), o refrigerante abarca tudo, assola as diferenças e especificidades, logo, anula a heterogeneidade, com um tom de aparente respeito que desaparece, principalmente, ao se considerar que o refrigerante anunciado é o “único” anunciado, destacado como o “melhor” e exclusivo.



Fig.01: Penúltima do comercial “Coca-Cola para todos”



Fig.02: Cena final do comercial “Coca-Cola para todos”

Ao humanizar as embalagens, caracterizadas como tipos (todos os enunciados narrados começam ou por “Para os” ou por “Para aqueles que”), o comercial remete ao apelo persuasivo ao seu consumidor, uma vez que faz com que os sujeitos consumidores (público ao qual se dirige a peça publicitária) tendam a se identificar com um (ou alguns dos) grupo(s) ali representado(s) e, automaticamente, com o produto (refrigerante), dada a manipulação (/querer/ e /dever/), competência (/saber/ e /poder/) e performance (/fazer/) da construção da imagem da marca Coca-Cola.

Como já foi mencionado, outras campanhas da marca seguem este estilo. A peça publicitária “Viva as Diferenças”, de 2007, mostra um rapaz que, ao dividir seu refrigerante com pessoas diferentes e até mesmo com animais, adquire características desses outros como suas. Esse comercial tenta persuadir seu público a consumir o seu refrigerante mais conhecido, novamente, ao colocá-lo como produto que representa a imagem de democracia e respeito à heterogeneidade dos sujeitos e culturas destacados na peça. Para isso, afirma-se pela construção do tom positivo da mistura entre sujeitos e culturas. A Coca-Cola, colocada como produto universal, consumido por todos, é vista como uma forma (a do consumo) de “unir” (ou unificar/homogeneizar?) grupos culturais heterogêneos ao apresentar uma fusão entre sujeitos – o que representa uma espécie de transculturação, como mostra a cena abaixo, retirada do comercial citado:



Fig. 03: Última cena do comercial “Viva as diferenças”

Em suma, por meio dos fragmentos de análise expostos, tenta-se demonstrar que esta proposta tem como ponto relevante a reflexão, a partir do estudo da constituição do gênero publicitário televisivo, acerca de como a (re)construção de uma marca, realizada

numa determinada peça e numa dada campanha, considera as relações interlocutivas como construções semióticas que “refletem e refratam” valores sócio-culturais e as utilizam para se firmar, bem como para convencer e persuadir.

OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa se dividem em Geral e Específicos:

Objetivo Geral

. Analisar a imagem da marca Coca-Cola produzida e veiculada na peça “Coca-Cola para Todos” como exemplar do gênero publicitário em sua composição, forma e estilo.

Objetivos Específicos

. Analisar as estratégias discursivas utilizadas pela Coca-Cola para reconstruir sua imagem e, com isso, persuadir o público a consumir seus produtos;

. Dialogar a peça em questão com outras, da mesma empresa, para verificar a estratégia discursiva utilizada em sua arquitetura publicitária;

. Compreender como a marca em questão tem sido eficiente em seu objetivo.

PLANO DE TRABALHO E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O plano de trabalho deste projeto será desenvolvido no período de 12 meses (de setembro de 2011 a agosto de 2012), com as atividades a serem realizadas em seis (6) bimestres, conforme descrito a seguir:

- . Primeiro Bimestre: Embasamento teórico;
- . Segundo Bimestre: Continuação do embasamento teórico e pesquisa acerca da história da produção de comerciais da Coca-Cola;
- . Terceiro Bimestre: Elaboração e entrega do Relatório Científico de Progresso à FAPESP.
- . Quarto Bimestre: Análise da peça publicitária televisiva “Coca-Cola Para Todos”;
- . Quinto Bimestre: Reflexão acerca da construção de uma imagem da marca Coca-Cola como democrática e igualitária;
- . Sexto Bimestre: Elaboração e entrega do Relatório Científico Final à FAPESP.

Os encontros de orientação e a continuação da participação da aluna nas reuniões do GED – Grupo de Estudos Discursivos serão semanais.

Além disso, os sujeitos envolvidos com este projeto (orientadora e orientanda) se comprometem a participar de, pelo menos, quatro (4) eventos expressivos da área no decorrer do desenvolvimento da pesquisa e vigência da Bolsa.

Para a melhor visualização do cronograma de execução proposto, segue a tabela:

Etapas	1º Bim	2º Bim	3º Bim	4º Bim	5º Bim	6º Bim
Embasamento teórico	X	X	X			
Contextualização		X	X			
Análise do corpus				X	X	X
Relatório Parcial			X			
Relatório Final						X
Eventos		X	X		X	X
GED	X	X	X	X	X	X
Orientação	X	X	X	X	X	X

MATERIAL E MÉTODOS

Propõe-se aqui uma pesquisa de caráter interpretativista analítico-descritivo, composta por etapas de análise que partem do texto, mas o vêem sempre no âmbito de sua mobilização pelo gênero, por meio do discurso. Para isso, parte-se das concepções de gênero (composição, forma e conteúdo), esfera de atividade, sujeito, diálogo e arquitetônica da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin.

O texto traz em sua superfície marcas de gênero de modo imediato, mas não de maneira transparente. A discursividade é, assim, uma mediação constitutiva entre gênero e texto, ou seja, o discurso é mobilizado pelo gênero e mobiliza o texto.

Em consonância com a metodologia utilizada no projeto de pesquisa de Paula (2010), o percurso metodológico a ser seguido calca-se em três etapas. Como as etapas descritas seguem uma seqüência de aumento de amplitude, a última é o levantamento geral do exame analítico a ser realizado.

As etapas a serem seguidas nesta pesquisa podem ser descritas como descritiva, analítica e interpretativa. A primeira se refere à *descrição* do objeto, que vai do material que lhe serve de suporte físico à sua “aparência” geral, e inclui um levantamento sumário dos elementos essenciais de sua esfera, tal como manifestos no texto. A segunda é a *análise* discursiva do *corpus*, que apresenta seus vários procedimentos discursivos. A terceira é a *interpretação* propriamente dita, que busca identificar, dadas a esfera, a materialidade e os recursos discursivos e textuais do *corpus*, que efeitos de sentido são nele criados. Essa seqüência marca o momento em que o analista tem diante de si o objeto. Segui-las é um procedimento metodológico que tem dado bons frutos. Não obstante, isso não quer dizer que a apresentação do exame do objeto vá seguir necessariamente essa seqüência ou tenha de mostrar resultados de cada etapa.

Considera-se, segundo Sobral (2006), a etapa de análise interpretativa, vinculada mais estritamente com o procedimento de junção entre o textual e o discursivo, a síntese do exame bakhtiniano do objeto discurso e, mais do que isso, do gênero discursivo. É nela que fica demonstrada como a concepção da especificidade da abordagem bakhtiniana do gênero, do discurso e do texto, nos termos aqui propostos, a torna distinta de outras propostas.

Quando se descreve os elementos de um exemplar de gênero, aborda-se as interrelações entre seus elementos e se identifica efeitos de sentido nele produzidos, o que remete à interdiscursividade e à intertextualidade do e no objeto, bem como, no caso do *corpus* desta pesquisa, à construção da imagem da marca Coca-Cola.

Ao se seguir implicitamente as etapas descritas acima, não se pode perder de vista o caráter totalizante do exame do gênero em função da demarcação ou apresentação de cada uma delas, uma vez que, segundo Paula e Stafuzza (2010), a teoria bakhtiniana é “inclassificável”. Logo, a ênfase é a interseção, necessária e positiva, entre essas etapas, dado que o olhar do analista não consegue fixar-se estritamente num dado “ponto” do *corpus*, e, mais do que isso, deve, necessariamente, a fim de preservar a unidade do discurso, ter presente os vários aspectos que o constituem, à luz do universo de sua discursividade e genericidade.

FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os instrumentos de análise do *corpus* desta pesquisa se voltarão para as dimensões linguística e translinguística da peça da Coca-Cola em questão e do trabalho com o gênero discursivo publicitário televisivo.

A análise dos resultados será feita de maneira qualitativa e terá, como fundamento, os estudos do Círculo de Bakhtin e de pesquisadores da área (como Amorim, Bezerra, Brandist, Brait, Bubnova, Faraco, Fiorin, Grillo, Machado, Marchezan, Paula, Ponzio, Rojo, Sobral, Vauthier, Zavala, entre outros).

Os resultados desta pesquisa serão divulgados por meio de apresentações de trabalhos em eventos da área e publicações (artigos e capítulos de livros).

Acredita-se que o empenho em demonstrar a importância do estudo e da análise do gênero publicitário, com o intuito de compreender o mais profundamente possível sua constituição e abrangência, por meio da busca dos elementos linguísticos e translinguísticos que compõem a sua tessitura textual e discursiva, permitirá contribuir com os estudos dos gêneros e sua relação com compreensão da construção da imagem de uma marca e de um produto, exemplificada com a Coca-Cola (para todos?).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS¹

AUMONT, J. et al. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.

BAITELLO JR., N. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.

BAKHTIN, M. M. (VOLOCHINOV) (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *El método formal en los estudios literarios*. Madrid: Alianza, 1994.

BAKHTIN, M. M. (1929). *Problemas da Poética de Dostoievski*. São Paulo: Forense, 1997.

¹ As referências bibliográficas contidas neste projeto se referem tanto à bibliografia nele utilizada quanto àquela que iremos estudar de maneira mais profunda no decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

_____. (1920-1974). *Estética da Criação Verbal*. 2a ed. (Tradução feita a partir da edição francesa.). São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. (1975). *Questões de Literatura e de Estética*. São Paulo: UNESP, 1993.

_____. *Freudismo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

BARROS, D.L.P.; FIORIN, J.L. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: EDUSP, 1999.

BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

_____. Introdução. Alguns pilares da arquitetura bakhtiniana. In BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. (Org.). *Bakhtin – Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. (Org.). *Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. e ROJO, R. *Gêneros: artimanhas do texto e do discurso*. São Paulo: Escolas associadas, 2001.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1971.

CADENA, N. V. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.

CALADO, A. *Conheça um pouco da Coca-Cola*. Disponível em

<<http://www.companheiros.hpg.ig.com.br>>. Acesso em 5/3/ 2006.

CALEFATO, P.; PONZIO, A.; PETRILLI, S. *Fundamentos de Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Vozes, 2007.

CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. *O Percurso dos Gêneros do Discurso publicitário: Uma Análise das Propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: FAPESP, 2010.

CLARK, K.; HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

COMERCIAIS DA COCA-COLA: décadas 1970, 1980, 1990. Produção de McCann Erickson do Brasil. Rio de Janeiro, 2001. 1 fita de vídeo (81 min), VHS.

DUBOIS, J. *Dicionário de lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1978.

FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.

FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *Em busca dos sentidos – Estudos Discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

FONTENELLE, I. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São. Paulo: Boitempo, 2002.

FREITAS, M. T. A; Jobim e Souza, S. e Kramer, S. (Orgs.) *Ciências Humanas e Pesquisa – Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. *Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.

GOULART RIBEIRO, A. P.; SACRAMENTO, I. (orgs). *Mikail Bakhtin: linguagem, discurso e mídia*. São Paulo: Pedro e João, 1989/2010.

JARDIM, L. “A Coca-Cola entra na guerra”. *Veja*, São Paulo, ano 36, n.14, p.35, 2003.

_____. “Com gás e sem açúcar”. *Veja*, São Paulo, ano 40, n.42, p.11, 14, 15, out. 2007.

KRISTEVA, J. “Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman”. *Critique. Revue générale de publications*. Paris, v. 29, fascículo 239, abr. 1967, pp. 438-465.

LIRIO, A.; BERNARDES, R. *Coca-Cola: 50 anos de Brasil*. Rio de Janeiro: Lip

Consultoria de Comunicação, [s.d.].

MACHADO, I. A. *O romance e a voz – A prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Imago/FAPESP, 1995.

MORSON, G. S.; EMERSON, C. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. São Paulo: Edusp, 2008.

PAULA, L. de. *A intergenericidade da canção*. Projeto de Pesquisa trienal da orientadora na UNESP. Assis-SP: UNESP, 2010 (sem publicação, no prelo).

PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). “Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável”. Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2010.

_____. “Círculo de Bakhtin – diálogos in possíveis”. Volume 2. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011.

PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PENNA, M. A. de O. *Estilo e Ethos prévio em peças publicitárias da Coca-Cola Brasil: estratégias para seduzir o consumidor verde*. Tese de Doutorado. ILEL. Campinas: UNICAMP, 2010 (Mimeo).

PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. “O pensamento dialógico de Bakhtin como teoria inclassificável”. Conferência de encerramento no *I Colóquio Internacional Bakhtiniano*. Catalão: UFG, 2010

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

SOBRAL, A. U. *Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de auto-ajuda*. Tese de Doutorado. São Paulo:

LAEL/PUC-SP, 2006. (Mimeo).

SOUZA, J. de; RITO, L. *Coca-Cola 50 anos com arte*. São Paulo: Burti, [s.d.].

STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992 (Série Temas, Vol. 20).

TODOROV, T. A origem dos gêneros. *In A origem dos gêneros*. São Paulo: Martins Fontes, 1980, p.43-58.

ŽIŽEK, Slavoj. *First as Tragedy, then as farce*, Conferência proferida para a RSA (Royal Society of Arts). Londres: 29 de novembro de 2009 (www.thersa.com).

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Assis

Relatório Final de Iniciação Científica

COCA-COLA PARA TODOS:

A reconstrução de uma imagem discursiva

Natália Costa Custódio

Orientação: Luciane de Paula

Assis

2012

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Assis

Relatório Final de Iniciação Científica

COCA-COLA PARA TODOS:

A reconstrução de uma imagem discursiva

Natália Costa Custódio

Orientação: Luciane de Paula



Natália C. Custódio

Assis 2012

Resumo

O gênero publicitário é amplo e se modifica cada vez mais para melhor se adaptar à sociedade, à contemporaneidade e às exigências do público consumir e, com isso, aumentar suas vendas. Muitas vezes, as publicidades e propagandas aguçam a imaginação, o humor e a emoção do público ao qual se destina. Ao pensar nisso, este trabalho se propõe a analisar como se comporta este gênero e faz isso por meio da delimitação de um *corpus* de análise – um comercial televisivo específico de um dos refrigerantes mais conhecidos e consumidos no mundo: a Coca-Cola. Para realizar a análise a que se propõe, esta pesquisa fundamenta-se na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, o que se justifica pelo fato do comercial analisado dialogar, no sentido bakhtiniano do termo, com a imagem representada por este refrigerante, bem como com diversas sociedades e seus valores contemporâneos. Para compreender como a empresa Coca Cola tem tentado modificar a sua imagem ao cultivar, em seus comerciais televisivos, valores de aparente união entre os povos, por meio de uma ideologia de respeito às diferenças, quando, na verdade, homogeneíza os sujeitos e sociedades, este trabalho se debruça sobre outras propagandas televisivas, além do objeto desta pesquisa, a fim de demonstrar o quanto o *corpus* selecionado é expressivo de uma tentativa de construção identitária da marca Coca Cola. Com esta pesquisa, acredita-se compreender os gêneros discursivos e, portanto, contribuir com os estudos da área. Em especial, do gênero publicitário televisivo.

Palavras-chave: Círculo de Bakhtin; Gênero Discursivo; Diálogo; Ideologia; Coca-Cola.

Abstract

The publicity genre is widespread and modifies itself increasingly to better adapt to the society, to the contemporary times and to the demands of the public to consume and, thereby, increase their sales. Often, the publicity and advertising sharpen the imagination, humor and emotion of the audience to which is designed. Thinking about it, this study aims to analyze how this genre behaves and does so by defining a corpus of analysis - a specific television commercial from one of the most known and consumed soft drinks in the world: Coke. To perform the analysis that is proposed, this research is based on the philosophy of language of the Bakhtin Circle, which is justified by the fact that the analyzed commercial dialogues, in the Bakhtinian sense of the term, with the image represented by this soft drink, as well as with several societies and their contemporary values. To understand how the Coke company has tried to change its image by cultivating, in their TV commercials, values of apparent unity among people, by means of an ideology of respect for differences, when actually homogenizes the individuals and societies, this work focuses on other television advertisements, beyond the object of this research, in order to show how the corpus selected is expressive of an attempt of an identity building of the Coke brand. With this research, we believe comprehend the discursive genres and therefore contribute to studies of the field, in special, the television advertising genre.

Keywords: Bakhtin Circle; Discursive Genre; Dialogue; Ideology; Coke.

De olho na garrafa

Esta pesquisa concentra-se na análise da peça publicitária “Coca-Cola para todos” – considerada, por diversos críticos de publicidade e pelo público, “o melhor comercial da Coca-Cola de todos os tempos” e não veiculada no Brasil – como exemplo a partir do qual se pode refletir acerca da arquitetura do gênero publicitário, a fim de compreender seu funcionamento e como uma imagem (de uma marca) é (re)construída de acordo com os valores sócio-históricos de dada sociedade por meio do discurso.

A análise dessa campanha se centra no diálogo discursivo e nos elementos que constituem o gênero (composição, forma e estilo), segundo a perspectiva da filosofia da linguagem dos estudos do Círculo de Bakhtin.

Ao longo de sua existência, a Coca-Cola foi (e, talvez, ainda seja) considerada o símbolo do capitalismo ianque. Há décadas, a marca procura mudar essa imagem por meio da construção de uma outra. A hipótese desta pesquisa é a de que a campanha aqui analisada, de 2002, seja símbolo dessa tentativa por apresentar uma construção discursiva típica da contemporaneidade. Afinal, a reconstrução da imagem da marca Coca-Cola parte da criação simples da peça que, com um tema da moda, procura abarcar todos os sujeitos (de grupos distintos), figurativizados como e pelas embalagens do refrigerante, diferentes entre si, entre a homogeneidade que apresentam as embalagens (invólucros que envolvem), o “conteúdo”/produto a ser vendido [a Coca-Cola como o conteúdo (d)o sujeito – o mesmo “conteúdo” em sujeitos-embalagens diferentes]. Com isso, a empresa de um dos refrigerantes mais (se não, o mais) consumidos no mundo tenta modificar o valor agregado à sua marca (de empresa capitalista em companhia sustentável, não discriminatória e ecologicamente correta), via (re)construção de uma imagem: a ideia de que a marca (por meio de seu refrigerante mais conhecido) Coca-Cola é responsável e ética, pois interessada em unir pessoas e comunidades (mesmo essas sendo vistas como “embalagens” cheias e vazias do mesmo conteúdo, a Coca-Cola – visto como união que homogeneiza as heterogeneidades – no caso da propaganda analisada), respeitando suas diferenças – sejam elas quais forem.

A essa campanha, outras se agregam, como, por exemplo, a peça “Viva as diferenças” (esta, também veiculada no Brasil), que traz a mesma ideia de responsabilidade, ética e globalização encontrada na campanha “Coca-Cola para todos”.

Por isso, esta pesquisa também dialoga com outras campanhas, ainda que a proposta seja centrar-se numa única peça, a acima mencionada.

Para justificar a importância de uma pesquisa como a aqui desenvolvida, parte-se da concepção do que explica Bakhtin/Medvedev (1994): o homem vê o mundo com os olhos do gênero (e dos discursos a ele ligados) – e não do texto, embora este seja a realidade imediata que o analista encontra em seu trabalho e dele deva partir. Afinal, não há gênero ou discurso que se realize sem texto, bem como não há texto que exista sem discurso e sem gênero – logo, estudar a constituição genérica de dada produção, de certa forma, significa refletir sobre os valores veiculados em determinada sociedade.

Para destacar o valor da definição de gênero discursivo do Círculo, Bakhtin/Medvedev (1994), ao reconhecer o valor do estudo dos aspectos da literatura em que se concentram os formalistas, destaca seu caráter restrito e busca demonstrar que não basta considerar o sentido de cada componente da obra para chegar ao sentido da totalidade formada a partir deles. Ele aponta para o fato de os formalistas, ao separarem a série literária das demais séries da construção da “realidade” sócio-histórica, e distinguirem a linguagem poética da linguagem cotidiana, perderem de vista o aspecto fundamental do literário, que é sua construção específica enquanto discurso, visto ser nisso que a literatura difere de outros discursos. Ressalta-se que “construção” aqui se refere a uma atividade dinâmica de análise da arquitetônica do *corpus* deste projeto, visto em sua totalidade discursiva.

Para dar conta do caráter de totalidade que constitui a obra (e, de modo geral, todo discurso), Bakhtin/Medvedev (1994) acentua que esta é marcada por uma “unidade temática” que não advém das palavras ou frases nem de suas combinações por si só, embora as tenha como um de seus elementos, configurando-se como o tema do discurso *como um todo*. Na obra, unem-se os elementos lingüísticos e a situação em que o discurso é produzido, as circunstâncias histórico-sociais de tempo e espaço, configuradas na relação específica entre os interlocutores nela envolvidos.

O caráter constitutivo das formas de interlocução revela que o centro da formação e do uso de gêneros é a realidade em que surgem os enunciados concretos, o intercâmbio social, seja nos gêneros primários seja nos gêneros secundários. A textualização, nesse sentido, é um dos componentes a ser considerado no estudo de discursos, ao lado da discursivização e da inserção, formação e mobilização de gêneros, que constituem a base da arquitetônica dos discursos.

Da arquitetônica do gênero, que advém de uma dada esfera de atividade (e não pode ser pensada sem ela), decorrem os demais processos que criam discursos. O gênero não é uma forma fixa, mas algo sujeito a alterações as mais diversas, havendo, naturalmente, graus maiores e menores de liberdade do sujeito, entendido como mediador entre o socialmente possível e o efetivamente realizado e cujo papel varia conjunturalmente, nos termos de suas circunstâncias específicas.

Em vez de haver um conjunto de signos de sentidos determinados de uma vez por todas, imutáveis, há antes um conjunto de possibilidades de produção de sentidos, a par de significações (no sentido bakhtiniano). Essas possibilidades, indefinidas até que alguém se expresse, só se tornam “realidade” na interação.

O projeto enunciativo de criação de unidades de sentido, fundado nas possibilidades das interações entre sujeitos específicos que advém das especificidades das esferas de atividade, é a base da formação, desenvolvimento e consolidação dos gêneros. Estes se realizam em discursividades e estas têm por material os textos, entendidos como textualidades (ou formas de textualização). Uma análise de gênero pressupõe o texto, mas não se restringe a seus segmentos, pois estes só se organizam em discurso. Assim, gênero discursivo envolve texto e discurso. Logo, estudar os gêneros significa buscar uma maneira que combine coerentemente *discursivização* (os textos vistos em situação) e *textualização* (os discursos do ponto de vista de sua estruturação textual), sem cair em correspondências espúrias nem hipertrofiá-las.

Se cada pequena alteração de aspectos quer da produção, da circulação ou da recepção, der origem a novos gêneros discursivos, cairemos no imponderável, na irrepetibilidade total e absoluta, e mesmo abissal. Se, pelo contrário, as alterações por que passam os gêneros ou sua(s) esfera(s) forem desprezadas, em nome da dominância da “memória” do gênero, sério é o risco de transformarmos todos os gêneros em fórmulas fixas, em vez de “relativamente” estáveis, para não falar da confusão que por vezes se faz entre “forma” e “conteúdo” do enunciado, o que equivale a transformá-los em frases. Entre a camisa-de-força e a liberdade absoluta, há por certo níveis nos quais, seguindo a dialógica bakhtiniana, unem-se o estável e o instável, o enunciado e a enunciação, o cognitivo e o sócio-histórico.

Esta pesquisa congrega parâmetros do chamado “trato textual” a parâmetros do que se poderia chamar de “trato discursivo” e “trato genérico”, no âmbito das relações sociais, entendendo estas últimas como configuradas em linguagem e, ao mesmo tempo, como a base do sentido que a linguagem assume em seus diferentes contextos, porque

não há texto nem discurso cujo sentido não venha das relações sociais entre sujeitos (o que mostra que uma análise discursiva envolve formas de composição e de interlocução – registros, variedades e variantes linguísticas, formas de inserção social dos discursos, estrutura sintática e semântica da língua e outros aspectos que são mobilizados cada vez que há um intercâmbio por meio da linguagem).

Na peça “Coca-Cola para todos”, *corpus* deste trabalho, a marca usa diversas embalagens do seu produto mais conhecido (de nome homônimo ao da marca) para caracterizar os diferentes sujeitos que o consomem: altos e baixos, gordos e magros, homens e “elas”, etc. Enfim, todos consomem Coca-Cola, de acordo com o que quer e diz este comercial, uma vez que o refrigerante em questão alcança e iguala a todos.

Em outras palavras, o que parece democracia, liberdade, tratamento igual e respeito às diferenças, é, na verdade, homogeneização a todos, tanto é que, depois de ressaltar as diferenças amenizadas, nas penúltima e última cenas do vídeo, como mostram as imagens a seguir, respectivamente, com as diferentes embalagens de Coca-Cola usadas na propaganda e a fala do narrador dizendo “Para nós” (imagem 1, que inclui todos, inclusive o narrador do comercial) e, depois, na cena seguinte, apenas a embalagem clássica de uma garrafa de Coca-Cola com a voz “Para todos” (imagem 2, que homogeneiza a todos num só, o produto a ser consumido, o refrigerante carro-chefe da marca Coca-Cola, de nome homônimo a ela), o refrigerante abarca tudo, assola as diferenças e especificidades, logo, anula a heterogeneidade, com um tom de aparente respeito que desaparece, principalmente, ao se considerar que o refrigerante anunciado é o “único” anunciado, destacado como o “melhor” e exclusivo.



Fig. 1: Penúltima do comercial “Coca-Cola para todos”



Fig. 2: Cena final do comercial “Coca-Cola para todos”

Ao humanizar as embalagens, caracterizadas como tipos (todos os enunciados narrados começam ou por “Para os” ou por “Para aqueles que”), o comercial remete ao apelo persuasivo ao seu consumidor, uma vez que faz com que os sujeitos consumidores (público ao qual se dirige a peça publicitária) tendam a se identificar com um (ou alguns dos) grupo(s) ali representado(s) e, automaticamente, com o produto (refrigerante), dada a manipulação (/querer/ e /dever/), a competência (/saber/ e /poder/) e a performance (/fazer/) da construção da imagem da marca Coca-Cola.

Como já foi mencionado, outras campanhas da marca seguem este estilo. A peça publicitária “Viva as Diferenças”, de 2007, por exemplo, mostra um rapaz que, ao dividir seu refrigerante com pessoas diferentes e até mesmo com animais, adquire características desses outros como suas. Esse comercial tenta persuadir seu público a consumir o seu refrigerante mais conhecido, novamente, ao colocá-lo como produto que representa a imagem de democracia e respeito à heterogeneidade dos sujeitos e culturas destacados na peça. Para isso, afirma-se pela construção do tom positivo da mistura entre sujeitos e culturas. A Coca-Cola, colocada como produto universal, consumido por todos, é vista como uma forma (a do consumo) de “unir” (ou unificar/homogeneizar?) grupos culturais heterogêneos ao apresentar uma fusão entre sujeitos – o que representa uma espécie de transculturação, como mostra a cena abaixo, retirada do comercial citado:



Fig. 3: Última cena do comercial “Viva as diferenças”

Em suma, por meio dos fragmentos de análise expostos, tenta-se demonstrar que esta proposta tem como ponto relevante a reflexão, a partir do estudo da constituição do gênero publicitário televisivo, acerca de como a (re)construção de uma marca, realizada numa determinada peça e numa dada campanha, considera as relações interlocutivas como construções semióticas que “refletem e refratam” valores sócio-culturais e as utilizam para se firmar, bem como para convencer e persuadir.

Para chegar à compreensão de como se comporta esse gênero e a análises mais aprofundadas, este relatório estrutura-se conforme o caminho percorrido pelas pesquisadoras: primeiro, apresenta-se a descrição teórica que fundamenta esta pesquisa por meio de algumas considerações acerca de concepções teóricas sobre as quais as pesquisadoras se debruçaram ao longo do semestre de toda a pesquisa; na segunda sessão, contextualiza-se a Coca Cola de maneira histórico-social, a fim de compreender como e por que a necessidade premente de afirmação positiva de sua marca; num terceiro momento, apresenta-se as reflexões analíticas do *corpus*. A introdução e as considerações finais foram escritas pensando em todo o percurso da pesquisa.

Apesar de sabermos que este texto se enquadra no gênero relatório científico, pedimos licença para a manifestação de nosso estilo (nossa identidade humana), pois utilizamos marcas d'água para marcar, metaforicamente, o fundo de cada momento dele, bem como construímos títulos que, a nós, parecem ser expressivos e possuem relação com o objeto da pesquisa (assim como a epígrafe do trabalho). Com isso, demos

uma “cara” de monografia ao relatório, mesmo que descrevendo as etapas vivenciadas na pesquisa ao longo do segundo semestre de vigência da bolsa, misturando gêneros. Isso nos trouxe uma preocupação: será este mesmo um relatório científico? Se pensássemos do ponto de vista das ciências positivistas, não. Mas, discordamos dessa episteme. Inscrevemo-nos em outra, humana e filosófica: a bakhtiniana. E, do ponto de vista do Círculo, o gênero se constitui por sua RELATIVA estabilidade. Utilizamos essa relatividade para romper com o que nos foi/é possível e, assim, construir nosso estilo de escrita, nosso acabamento de linguagem. E por que um relatório de pesquisa não pode ser estético – principalmente se trata da estética (as propagandas da Coca Cola possuem um acabamento estético impressionante. Talvez seja exatamente esse cuidado que persuada, pois os argumentos não são tão convincentes assim)?

Afirma Amorim (2006) que a criação estética expressa a diferença e a tensão entre dois olhares, entre dois pontos de vista:

Se tomarmos o exemplo do retrato, em pintura, falaremos do olhar do retratado e do olhar do retratista ou artista. O trabalho deste último consiste em dois movimentos. Primeiro, o de tentar captar o olhar do outro, de tentar entender o que o outro olha, como o outro vê. Segundo, de retornar ao seu lugar, que é necessariamente exterior à vivência do retratado, para sintetizar ou totalizar o que vê, de acordo com seus valores, sua perspectiva, sua problemática. O retratado é aquele que vive cada instante de sua vida como inacabado, como devir incessante. Seu olhar está voltado para um horizonte sem fim. O sentido da vida para aquele que vive é o próprio viver. O retratista tenta entender o ponto de vista do retratado, mas não se funde com ele. Ele retrata o que vê do que o outro vê, o que olha do que o outro olha. De seu lugar exterior, situa o retratado num dado ambiente, que é aquilo que cerca o retratado, e em relação ao qual é situado pelo artista. O ambiente é uma delimitação dada pelo artista, uma espécie de moldura que enquadra o retratado. A delimitação do artista dá um sentido ao outro, fornece uma visão do outro que lhe é completamente inacessível. Não posso me ver como totalidade, não posso ter uma visão completa de mim mesmo, e somente um outro pode construir o todo que me define. Os acontecimentos maiores que definem minha existência, meu nascimento e minha morte, não me pertencem. Porque, para que ganhem sentido de acontecimento, precisam ser situados em relação a um antes e a um depois. E não posso estar antes do meu nascimento nem depois de minha morte. O que faz Bakhtin dizer que ‘ninguém é herói de sua própria vida’. Somente posso me constituir como herói no discurso do outro, na criação do outro. O outro que está de fora é quem pode dar uma imagem acabada de mim e o acabamento, para Bakhtin, é uma espécie de dom do artista para seu retratado. O acabamento aqui não tem sentido de aprisionamento, ao contrário, é um ato generoso de quem dá de si. Dar sua posição, dar aquilo que somente sua posição permite ver e entender. (AMORIM, 2006, p. 96)

A descrição metafórica de Amorim, de certa forma, justifica não apenas as metáforas utilizadas aqui nos títulos como também explica o fazer do analista, uma vez que discorre sobre o olhar do “eu” sobre e para o “outro”. Logo, a descrição de Amorim traz em si não apenas uma conceituação de exotopia e de sujeito, de acordo com as concepções bakhtinianas, também demonstra o quanto esses conceitos são importantes para designar o trabalho de pesquisa em Ciências Humanas.

As Ciências Humanas são entendidas pelo Círculo de Bakhtin como ciências do texto e do discurso, pois o que há de fundamentalmente humano no homem é o fato de ser um sujeito de linguagem. Isso quer dizer, conforme Amorim (2006, p. 98), que

(...) o texto do pesquisador não deve emudecer o texto do pesquisado, deve restituir as condições de enunciação e de circulação que lhe conferem as múltiplas possibilidades de sentido. Mas o texto do pesquisado não pode fazer desaparecer o texto do pesquisador, como se este se eximisse de qualquer afirmação que se distinga do que diz o pesquisado. O fundamental é que a pesquisa não realize nenhum tipo de fusão dos dois pontos de vista, mas que mantenha o caráter de diálogo, revelando sempre as diferenças e a tensão entre elas.

Assim, o conceito de exotopia designa uma relação de tensão entre pelo menos dois lugares: o do sujeito que vive e olha de onde vive, e daquele que, de fora da experiência do primeiro, tenta mostrar o que vê do olhar do outro. Esta é a postura adotada no decorrer desta pesquisa.

1. Preparo para a degustação: abrindo a latinha

Aqui explanar-se-á os conceitos teóricos de Bakhtin, Voloshinov, Medvedev (e os demais integrantes do Círculo) sobre os quais esta pesquisa refletiu. O conceito fundamental da teoria, o diálogo, foi o primeiro estudado com especial ênfase para a interdiscursividade/intertextualidade. Em seguida, a questão do sujeito, bem como os conceitos de gêneros do discurso, de ideologia, cronotopia e exotopia nortearam este estudo. A teoria é muito mais ampla do que os conceitos aqui abordados, porém estes são os que se relacionam de maneira mais flagrante com o objeto deste trabalho.

1.1. Diálogo

Diálogo é o conceito fundamental do Círculo, em torno do qual se desenvolvem todas as demais concepções. Para esses filósofos russos, a linguagem, como um todo, é dialógica. Usando as palavras de Bakhtin, podemos afirmar que

O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a *posição do locutor*, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva*. (1997, p. 294)

O diálogo é a interação verbal em amplo sentido, uma vez que a comunicação se constrói a partir daquilo que foi dito e da interação face a face, mas também por meio do que está na memória e do que não foi dito. Ainda segundo Bakhtin/Voloshinov,

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra 'diálogo' num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (1997, p. 109)

Para o Círculo, a relação que constitui o diálogo se dá na interação entre o eu e o outro, de maneira dialético-dialógica. Dialética porque é calcada no movimento de “tese (afirmação), anti-tese (negação da afirmação) e síntese (negação da negação, logo, uma nova afirmação, distinta da primeira)” (PAULA, FIGUEIREDO, PAULA, 2011). É dialógica porque pensa a síntese como uma nova possibilidade para um outro novo diálogo, nunca como encerramento de um ideia. O diálogo, então, é movimento

incessante. A relação dialético-dialógica é ilustrada por Bakhtin como uma “arena onde se confrontam os valores sociais contraditórios” (BAKHTIN, 1992, p. 14).

Na concepção bakhtiniana, aceita e utilizada por nós, o discurso é sempre proferido por alguém e direcionado a um “outro” (alguém ou algo). Isto é, o “eu” tem sempre um “outro” em mente, ainda que seja somente a espera de uma reação ao seu enunciado. Segundo Marchezan, a palavra diálogo “é bem entendida, no conceito bakhtiniano, como reação do eu ao outro, como ‘reação da palavra à palavra de outrem’.” (2006, p.123), seja esse outro um outro enunciado, um outro sujeito ou ainda um outro sujeito enunciado. A relação entre enunciados que formam o diálogo não acontece obrigatoriamente num mesmo tempo histórico, pois é possível um diálogo entre épocas distintas e distantes (presente e passado, presente e futuro, passado e futuro). Bakhtin reitera a natureza do discurso ao escrever que “qualquer desempenho verbal inevitavelmente se orienta por outros desempenhos anteriores na mesma esfera, tanto do mesmo autor como de outros autores, originando um diálogo social e funcionando como parte dele” (1997, p. 76).

Nesse sentido é que se pode dizer que o dialogismo ocorre num jogo entre o texto e “todos os seus outros: autor, intertexto, interlocutores reais e imaginários e o contexto comunicativo.” (BAKHTIN).

Bakhtin/Voloshinov, em seu artigo “Discurso na vida e Discurso na arte”, dedicou-se à diferenciação entre a linguagem cotidiana e a linguagem da arte. Para o filósofo russo, a linguagem não é um sistema acabado, mas um processo de vir-a-ser. Isso ocorre porque o homem, quando nasce, não recebe uma linguagem totalmente pronta, da qual ele apenas usufrui. Ao contrário. Quando começa a se comunicar, entra em um fluxo linguístico em movimento contínuo e se comunica por meio de uma ferramenta coletiva que ele também ajuda a construir – estabilizar e/ou modificar.

Para Bakhtin, o embate ideológico localiza-se no centro vivo do discurso, seja em forma de arte ou no cotidiano, e esse embate só pode se dar na relação eu-outro. Por isso, assumimos a concepção dialógica da linguagem, pois entendemos por dialogismo a relação existente entre um enunciado e outro, conforme Bakhtin:

Os enunciados não são indiferentes uns aos outros, nem auto-suficientes; são mutuamente conscientes e refletem um ao outro. Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão da esfera da comunicação verbal (...) Cada enunciado refuta, confirma, complementa e depende dos

outros; pressupõe que já são conhecidos, e de alguma forma os leva em conta. (1997, p. 61).

Além disso, ao longo das obras do Cículo, o conceito de dialogismo é ampliado, porém nunca perde sua ideia central de “relação entre o enunciado e outros enunciados. Qualquer enunciado, inclusive o monólogo solitário, tem seus outros e só existe em relação ao contexto de outros enunciados” (BAKHTIN, 1997, p. 83), pois, conforme o próprio Bakhtin (*idem*), “a palavra sempre vem da boca de um outro”, é um patrimônio humano: “A palavra (ou qualquer signo, de modo geral) é interindividual. (...) O autor (locutor) tem seus direitos inalienáveis sobre ela, mas o ouvinte também tem seus direitos, e aqueles cujas vozes ressoam na palavra antes que o autor se aposse dela também têm seus direitos” (*ibidem*).

O dialogismo se refere às possibilidades abertas e nas práticas discursivas de uma cultura, toda a matriz de enunciados comunicativos de relevância para os textos canônicos e para os não-modelares. Segundo MARCHEZAN (2006, p.116), é no âmbito da linguagem que há a afirmação de seu caráter dialógico. Isso não quer dizer que tudo já foi dito e que nada é novo, pois, segundo MARCHEZAN (*idem*), “(...) os diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais, que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade.”.

Dentre os vários tipos possíveis de diálogo, dois se destacam: a interdiscursividade e a intertextualidade.

1.1.1. Interdiscursividade e Intertextualidade

Interdiscursos se referem a relações entre enunciações (discursos). As intertextualidades, por sua vez, mais palpáveis e concretas, pois são diálogos entre enunciados (textos), geralmente, de incorporação entre enunciados. Um intertexto pode ser considerado um tipo de interdiscurso, porém diálogos mais abstratos são interdiscursivos que não necessariamente intertextuais. Fiorin diz que

Há claramente uma distinção entre as relações dialógicas entre enunciados e aquelas que se dão entre textos. Por isso, chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo *intertextualidade* fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro. Por exemplo, quando a relação dialógica não se manifesta no texto, temos interdiscursividade, mas não intertextualidade. No entanto, é preciso

verificar que nem todas as relações dialógicas mostradas no texto devem ser consideradas intratextuais. (2006, p.181)

Bakhtin (1992, p. 331) fala em “relações dialógicas intertextuais e intratextuais”, que podem ser entendidas, segundo Fiorin, até mesmo por uma questão de tradução, como “relações dialógicas entre textos e dentro do texto”. As relações intratextuais (dentro do texto) ocorrem quando, no mínimo, duas vezes se acham no interior de um mesmo texto; enquanto que as relações intertextuais (entre textos) ocorrem quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído. Assim, a intertextualidade, conforme salienta Fiorin (2006, p. 184) é “o processo da relação dialógica não somente entre duas ‘posturas de sentido’, mas também entre duas materialidades lingüísticas.”. Para Fiorin, existem dois conceitos de diálogo fundamentais na teoria bakhtiniana: o primeiro é o diálogo como modo de funcionamento da linguagem, ou seja, aquilo que a constitui – interdiscurso; o segundo é o diálogo como forma particular de composição do discurso – intertexto, que, como dito, sempre é interdiscursivo.

Segundo Bakhtin, não se pode ter a experiência de um dado puro. Isso ocorre porque o “real” se apresenta a nós por meio da linguagem e, portanto, carregado semiologicamente, o que implica que nosso discurso não se relaciona diretamente com o objeto, mas com outros discursos, que semiotizam o mundo. A essa relação entre discursos entende-se diálogo, uma vez que os sujeitos se relacionam com os discursos que dão nome às coisas e aos seres. Esse é o primeiro conceito de diálogo tratado por Fiorin: o diálogo como modo de funcionamento da linguagem. Segundo Bakhtin,

(...) todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado, sempre, por assim dizer, desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por idéias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico. (1993, p. 86).

A relação dialógica é uma relação de sentido que se estabelece entre os enunciados. O enunciado, réplica de um diálogo, possui um acabamento, por isso

constitui um todo de sentido e permite resposta. Por serem réplicas de diálogos, os enunciados se referem ao sujeito e possuem, mais do que significado, sentido.

Um dos significados de diálogo é “resolução de conflitos”, como observa Faraco (2003, p. 66). Porém, o dialogismo é tanto convergência de ideias como divergência. Ele é o embate e a tensão existentes entre as vozes sociais. Faraco diz que “o Círculo de Bakhtin entende as relações dialógicas como espaços de tensão entre os enunciados”, pois “mesmo a responsividade caracterizada pela adesão incondicional ao dizer de outrem se faz no ponto de tensão desse dizer com outros dizeres (outras vozes sociais)” (2003, p. 67). Isso significa que, do ponto de vista constitutivo, o diálogo, de acordo com Faraco, “deve ser entendido como um espaço de luta entre as vozes sociais”. Por isso, segundo Fiorin (2006, p. 170), “pode-se dizer que, constitutivamente, a relação dialógica é contraditória”.

Segundo Faraco (2003, p. 67), Bakhtin “aponta para a existência e jogos de poder entre as vozes que circulam socialmente”. Isso quer dizer que não há neutralidade na circulação das vozes. Isso porque, na verdade, ela tem circulação política. Segundo Fiorin (2006, p. 173), “As vozes não circulam fora do exercício do poder; não se diz o que se quer, quando se quer, como se quer.”.

Além desse diálogo, que não se exhibe explícita ou marcadamente no fio do discurso, há um outro, que nele se mostra: é quando as diferentes vozes são incorporadas no interior do discurso. Com base em Fiorin, pode-se dizer que “nesse caso, o dialogismo é uma forma composicional”, chamada por Bakhtin (1992, p. 350) de “concepção estreita do dialogismo” ou “formas externas, visíveis” de diálogo – o intertexto. “Essas formas de incorporação do discurso são a maneira de tornar visível esse princípio (o dialógico) de funcionamento das unidades reais de comunicação, os enunciados. São modos pelos quais o princípio real de funcionamento da linguagem é enunciado.” (BAKHTIN, *idem*). Segundo Fiorin,

há duas maneiras básicas de incorporar distintas vozes no enunciado: a) aquela em que o discurso do outro é ‘abertamente citado e nitidamente separado’. (1992, p. 318); b) aquela em que o enunciado é bivocal, ou seja, internamente dialogizado (Idem, p. 348 e pp. 337-8). Na primeira categoria, entram formas composicionais como o discurso direto e o discurso indireto (Bakhtin, 1979, pp. 141-59), as aspas (Bakhtin, 1992, p. 349), a negação (Bakhtin, 1970, pp. 240-1); na segunda, aparecem formas composicionais como a paródia, a estilização, a polêmica velada ou clara (Idem, pp. 259-60); o discurso indireto livre (Bakhtin, 1979, pp. 160-82).

Segundo Bakhtin

O locutor não é um Adão, e por isso o objeto de seu discurso se torna, inevitavelmente, o ponto onde se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (numa conversa ou numa discussão acerca de qualquer acontecimento da vida cotidiana) ou então as visões de mundo, as tendências, as teorias, etc. (na esfera da comunicação cultural). A visão de mundo, a tendência, o ponto de vista, a opinião têm sempre sua expressão verbal. (1992, p. 319-320).

Dessa forma, o filósofo russo considera as vozes sociais tanto no que se refere ao individual quanto ao que se refere ao social. Ao fazer isso, ele considera não só as polêmicas políticas, sociais, culturais etc, mas também fenômenos como a fala. No entanto, essa relação entre individual e social não é fácil, pois, de um lado, Bakhtin mostra que as opiniões dos sujeitos são sociais e, de outro, que o sujeito não é absolutamente “assujeitado”, até porque isso iria de encontro à heteroglossia e ao dialogismo, constitutivos da linguagem por excelência.

Em Bakhtin, a história não é algo exterior ao discurso, mas interior a ele, pois o sentido é histórico. Por isso, para perceber o sentido, faz-se necessário situar o enunciado no diálogo com outros enunciados e apreender os confrontos sêmicos que geram os sentidos, enfim, é preciso captar o diálogo que o permeia.

Os termos intertextualidade e interdiscursividade se referem sempre a diálogos presentes na comunicação, porém o primeiro designa o dialogismo presente entre textos, explicitamente referenciados; e o segundo, entre discursos, não necessariamente de maneira evidente. Intertextualidade e interdiscursividade são modos particulares de diálogo, porém não são os únicos possíveis.

Compreender a relação existente entre esses termos e conceitos se faz necessário para analisar os diálogos presentes no nosso objeto de análise e pesquisa, além dos outros comerciais e campanhas que se relacionam com ele.

1.2. Sujeito

Para Bakhtin e seu Círculo o conceito de sujeito está diretamente ligado à ideia de língua e diálogo. Isso porque a partir do momento em que o sujeito está no mundo, ele interage com o contexto no qual está inserido por meio da linguagem, de maneira semiótica. Bakhtin/Voloshinov diz que “o ser, refletido no signo, não apenas nele se

reflete, mas também se refrata.” (1997, p.46), sendo assim, a língua e a linguagem constroem o sujeito ao mesmo tempo em que o sujeito se constrói por meio delas.

Em outras palavras, o sujeito é composto na e pela linguagem e constituído no e pelo outro. Dessa forma, o ser só pode ser relativamente completo pelo outro. Como se o sujeito estivesse diante de um espelho, que é o outro, e é este espelho que o mostra como ele é (ainda que de maneira invertida, refletida), ou seja, o sujeito tem a imagem de si refletida no outro, que o atribui acabamento via linguagem (semiose).

O outro não é necessariamente um ser humano, tanto quanto o eu também não o é. Como foi dito acima, o sujeito é composto na e pela linguagem, logo, eu e outro são sujeitos semióticos que dialogam com o contexto no qual estão inseridos via linguagem. Essa relação dialógica pode ser composta pelos sujeitos de um enunciado e por enunciados (enunciações enunciadas e enunciados enunciados).

O sujeito de Bakhtin está ligado ao conceito de linguagem e esta é teorizada pelo Círculo como em constante movimento, nunca acabada, ou seja, em contínua descontinuidade e em descontinuidade contínua, pois sempre surge uma nova visão, resposta, acerca dos enunciados. A linguagem para o Círculo é comunicação, mas diferente daquela pensada por Jakobson, que a considera como uma via de mão única, em que apenas o “eu” emite uma mensagem recebida por um “outro” mecanicamente, como se este fosse apenas um receptáculo inerte e sem re-ação. O processo dialógico dos filósofos russos, ao contrário, valoriza em demasia a resposta, a reação do outro, visto como sujeito ativo. A comunicação para o Círculo é uma via de mão dupla em espiral e sem fim, pois eu e outro são considerados sujeitos que agem e reagem e, por isso, a linguagem encontra-se em constante movimentação. Em outras palavras, a comunicação para o Círculo funciona da seguinte maneira: o primeiro sujeito enuncia algo ao outro que, por sua vez, torna-se o sujeito respondente que torna a enunciar e, assim, sucessivamente, numa espiral dialógica.

O dialogismo é o nó que une toda a teoria do Círculo, pois é por meio dele e a partir dele que os demais conceitos se encontram e podem ser entendidos.

Para compreender a relação dialógica entre os sujeitos, faz-se necessário abordar a concepção de reflexo e refração, uma vez que eu e outro refletem e refratam imagens e valores sociais. Na física, reflexo e refração são fenômenos que ocorrem com a luz (por isso, estudada pela Ótica). Reflexo significa inversão e a imagem do espelho é bastante apropriada para entender essa noção. Diante do espelho, a mão direita se torna esquerda e vice-versa exatamente porque a imagem refletida é invertida e não o próprio

sujeito, visto diretamente. Quanto à refração, ela significa desvio. Quando a luz passa por um meio, sofre desvio, criando efeitos de sentido de “real”, como ocorre com um prisma, em que a luz do sol, ao passar por uma superfície de vidro com água torna possível visualizar algumas de suas cores, graças ao desvio ocorrido. Para os filósofos russos, o sujeito é, ao mesmo tempo, refletido e refratado na e pela linguagem.

Aquele que está de fora, que olha com os olhos de uma posição diferente da do sujeito, está numa posição exotópica. O conceito de tempo e espaço também é marcado nas teorias bakhtinianas. Amorim escreveu que

A delimitação do artista dá um sentido ao outro, fornece uma visão do outro que lhe é completamente inacessível. Não posso me ver com totalidade, não posso ter uma visão completa de mim mesmo, e somente um outro pode construir o todo que me define (2008, p. 96)

Em outras palavras, somente o olhar de fora, de outra posição social, cultural, espacial ou temporal é que completa o sujeito, pois lhe dá acabamento. Porém, se pensarmos que cada um vê a vida e as pessoas com base nas suas próprias experiências, então o olhar de fora não só reflete o sujeito, mas também o refrata, pois o transforma num outro e inicia, com isso, um novo diálogo. Picasso, ao pintar o retrato de Dora Määr, uma de suas mulheres, disse: “eu pinto o que penso e não o que vejo”. Essa declaração confirma esse pensamento sobre o olhar do outro.

Ao pensar o conceito de sujeito para Bakhtin, além de tratar da responsividade e do acabamento, também se faz necessário tocar na questão da ética e da responsabilidade. Para o filósofo russo, ética se refere ao processo de agir no mundo e ocupa um lugar singular, pois possui uma visão que somente o sujeito tem do lugar e do tempo ocupados por ele. Apenas o sujeito, do lugar e do tempo que ocupa no mundo, consegue dizer o que diz do lugar e do tempo onde se encontra. É obrigação dizer o que só ele pode dizer para que os outros saibam. Essa é a atitude ética e responsável que o sujeito deve ter para com os outros. Segundo Ponzio (2009),

Ética refere-se ao ato de viver uma vida singular, de arriscar, de ousar, de comprometer-se, de assinar responsabilmente seu ponto de vista e seu viver; isso é que é *responsabilidade* e *responsividade* imediata do sujeito, parte da vida, portanto. (p. 43)

O conceito de ética do Círculo está sempre ligado ao conceito de estética. A estética é o acabamento do agir do sujeito. E esse acabamento só é possível numa

posição exotópica, ou seja, com uma visão de fora da ação. A concepção de estética é resultado de um processo que busca representar o mundo do ponto de vista da ação exotópica do sujeito. O sujeito compõe o dizer estético a partir da forma – material que se realiza no material a ele ligado e como valor, indo além dos limites da obra como material organizado. A obra estética nem sempre é acabada, mas sempre possui acabamento. É, portanto, a elaboração do agir do sujeito, que deve ser ético. Desse ponto de vista, ficamos pensando: quem é o sujeito das campanhas e das propagandas da Coca Cola? Qual o seu agir ético e estético? Que valores esse(s) sujeito(s) mobiliza(m) e por que? Essas são algumas das questões que norteiam esta pesquisa.

1.3. Gêneros do Discurso

As teorias sobre gênero rondam os pensamentos dos filósofos desde a antiguidade. Aristóteles problematizou a questão em sua *Arte Poética*, classificando os gêneros como obra da voz e tomando como critério o modo de representação mimética, em que a poesia de primeira voz é representação da lírica; a de segunda voz, da épica; e a de terceira voz, do drama. Além dele, Platão elaborou uma divisão triádica dos gêneros em *A República*. Nessa divisão, a tragédia e a comédia pertenciam ao gênero mimético ou dramático; o ditirambo, o nômico e a poesia lírica pertenciam ao gênero expositivo ou narrativo; e a epopéia pertencia ao gênero misto. Porém, foi na literatura que o conceito de gênero ganhou mais destaque, haja vista os inúmeros estudos que envolvem os gêneros literários. Os estudos dessa área tiveram grande intensidade e interesse, tanto que se tornou a base dos estudos da cultura letrada nos tempos antigos.

Com o surgimento da prosa, os estudos sobre os gêneros sofreram grandes transformações e filósofos como Bakhtin desenvolveram suas ideias a respeito do tema. Segundo alguns desses estudiosos, é na prosa que a atividade humana é melhor representada, onde os homens são tratados como homens (não como seres perfeitos), em que há a exposição do “real” e do grotesco. Além disso, a prosificação da cultura permite o encontro das diferentes vozes. Segundo Machado,

Enquanto o descritivismo das ações grandiosas imprimiu grandiloquência retórica aos gêneros clássicos, as formas discursivas da comunicação interativa em suas combinações favorecem o avanço da cultura prosaica de valorização das ações cotidianas dos homens comuns e das suas enunciações ordinárias. (2005, p. 153)

Por isso, é possível pensar a prosa e a prosificação como linguagens distintas não só por tratar das ações ordinárias dos homens, mas por permitir se contaminar por formas pluriestilísticas. Na prosa e na prosificação não existe uma hierarquia rígida, todos os homens têm voz, discutem ideias e se posicionam em relação ao mundo que vivem. Bakhtin encontrou no romance seu maior alvo de pesquisa porque observou nesse gênero essa possibilidade de debate e diálogo entre os homens.

Para o teórico russo, olhar o mundo com olhos da prosa faz com que toda a cultura se prosifique, se contamine e esse processo é altamente transgressor, pois desestabiliza “uma ordem cultural que parecia inabalável” (MACHADO, 2005, p. 154). Segundo Machado, “Trata-se da instauração de um campo de luta, de arena discursiva onde é possível discutir ideias e construir pontos de vista sobre o mundo” (*idem*).

Como vimos dizendo desde o início dessa sessão, o conceito de diálogo marca toda a obra do Círculo, pois, para eles, o diálogo se manifesta por meio do texto/discurso. Bakhtin/Medvedev afirma que o homem vê o mundo com os olhos do gênero e dos discursos a ele ligados. Como não existe discurso que se realize sem texto, da mesma forma, não existe texto que se realize sem discurso e gênero. Por isso, um enunciado se identifica com o gênero ao qual pertence.

Bakhtin e seu Círculo dividiram os gêneros do discurso em dois grandes grupos, que dialogam entre si: os gêneros primários e os gêneros secundários. Os primários são aqueles próprios da comunicação cotidiana, a conversa informal, o discurso do vendedor, o diálogo familiar, são alguns exemplos. Os gêneros secundários são aqueles que exigem maior elaboração, produzidos a partir de códigos mais refinados da cultura, a linguagem jornalística, os romances, os ensaios e o gênero publicitário, no qual se enquadra nosso *corpus*, são exemplos desse segundo grupo. Claro que estes bebem da fonte daqueles e podem a eles retornar com acabamento, como é o caso do gênero publicitário. Esses dois grandes grupos podem ser chamados de Esferas de uso da linguagem e essas esferas surgem a partir da linguagem prosaica.

Apesar dessa divisão, as esferas da linguagem não são impedidas de se modificar. Ao contrário, elas se transformam e se completam, uma vez que essa divisão não visa à hierarquização e sim o simples agrupamento em gêneros mais comuns e mais elaborados. Assim, um diálogo próprio da comunicação ordinária pode entrar para a esfera dos gêneros secundários e o caminho contrário é igualmente possível, o que permite a mobilidade dos gêneros dentro de sua relativa estabilidade. Logo, é possível

que os discursos adquiram características distintas e até modifiquem os gêneros, dadas as condições de incorporação de um novo contexto. Para Machado, o gênero discursivo possui caráter de forma enunciativa, pois “depende muito mais do contexto comunicativo e da cultura do que da própria palavra” (2005, p. 158).

Com base neste pensamento é que se pode dizer que os gêneros do discurso são relativamente estáveis, pois possuem características típicas, ainda que possam sofrer alterações em seu interior e em seu exterior, podendo até se transformar em um novo gênero. O romance, por exemplo, possui características relativamente estáveis, próprias do gênero, porém existem diferentes tipos de romance e, dentro de cada tipo de romance, mudanças podem alterar o gênero, dependendo de uma série de condições de produção, circulação e recepção, bem como dos sujeitos envolvidos.

Segundo Machado, graças à concepção de gênero do Círculo pode-se considerar

as formações discursivas no amplo campo da comunicação mediada, seja aquela processada pelos meios de comunicação de massas ou das modernas mídias digitais, sobre o qual, evidentemente, Bakhtin nada disse mas para o qual suas formulações convergem. (2005, p. 152)

Com base nesse pensamento é que assumimos a teoria bakhtiniana em nossa pesquisa, uma vez que se trata do gênero publicitário, especificamente da Coca-Cola. Para Bakhtin o gênero é formado por conteúdo, o assunto do discurso; forma, a maneira como é construído; e estilo, o que o especifica. Tratar do gênero em sua totalidade e mobilidade (as esferas) significa estudar a sua arquitetônica.

Os gêneros devem ser pensados dentro da dimensão espaço-temporal, pois as formas de representação presentes nele estão orientadas pelo espaço-tempo. Dessa forma, o gênero adquire existência cultural, conforme Bakhtin tenta afirmar em sua teoria sobre o cronótopo e se torna a expressão de um “grande tempo” da cultura.

O cronótopo trata das relações existentes entre o tempo e o espaço. Enquanto o espaço é social, o tempo é histórico. Isto significa que o tempo é uma convenção histórica, tanto na experiência quanto nas convenções estéticas. Os gêneros surgem dentro de algumas tradições e se relacionam de algum modo com elas, permitindo assim, a reconstrução da imagem espaço-temporal da representação estética que orienta o uso da linguagem, Bakhtin afirma que “o gênero vive do presente, mas recorda o seu passado, o seu começo” (1992, p. 320). O conceito de cronótopo ajuda a compreender

que os gêneros têm existência cultural e se constituem a partir de situações cronotópicas específicas e recorrentes, ou seja, “são tão antigos quanto as organizações sociais” (MACHADO, 2005, p. 159). Segundo Machado, os principais pontos da abordagem cronotópica dos gêneros podem ser sintetizados em quatro pontos:

- (a) “As obras, assim como todos os sistemas da cultura, são fenômenos marcados pela mobilidade no espaço e no tempo” (2005, p. 159)
- (b) “A cultura é uma unidade aberta, não um sistema fechado em suas possibilidades” (2005, p. 160)
- (c) “Compreender um sistema cultural é dirigir a ele um olhar *extreposto*” (2005, p. 160)
- (d) “As possibilidades discursivas num diálogo são tão infinitas quanto as possibilidades de uso da língua. Os gêneros discursivos criam elos entre os elementos heterogêneos culturais.” (2005, p. 161)

Bakhtin entende que as obras estão marcadas num grande tempo porque rompem os limites convencionados, podem reportar ao passado e ao futuro. Adaptam-se ao tempo e ao contexto. Como exemplo, Bakhtin afirma que

É no processo de sua vida póstuma que as obras se enriquecem com novos significados, novos sentidos: assim as obras deixam de ser o que eram na época de sua criação. Podemos dizer que nem Shakespeare nem seus contemporâneos conheceram o ‘grande Shakespeare’ que conhecemos agora. Não há a menor possibilidade de enfiar nosso Shakespeare na época elizabetana. [...] [Shakespeare] cresceu graças àquilo que houve e há em suas obras, mas que nem mesmo ele nem seus contemporâneos puderam perceber a apreciar no contexto da cultura de sua época. [...] O autor é um prisioneiro de sua época, de sua contemporaneidade. As épocas posteriores libertam-no desta prisão (1986, p.4-5)

É com o passar do tempo e com os novos pensamentos e formas de ver o mundo que as obras ganham novas interpretações. Shakespeare, por exemplo, não foi entendido em sua época, principalmente devido à ruptura dos gêneros de seus textos. Hoje, porém, é considerado um dos maiores escritores da humanidade.

As culturas são abertas e passíveis de novas compreensões. Entende-se uma outra cultura, diferente da vivida, à medida que o sujeito se distancia da sua, temporal e/ou espacialmente. Classifica-se uma cultura como Antiga, conforme o tempo e a distância do seu momento histórico. Isso ocorre porque, para compreender qualquer cultura, é preciso ter um olhar *extraposto*. Machado afirma que “é falso acreditar que se compreende uma cultura simplesmente mergulhando dentro dela. Pelo contrário, um

observador só enxerga a cultura alheia quando se coloca de um ponto de vista exterior a ela.” (2005, p. 160). A compreensão responsiva surge a partir da extraposição, pois

(...) somente aos olhos de outra cultura que a cultura alheia se manifesta completa e profundamente (...). No encontro dialógico duas culturas não se fundem nem se mesclam mas cada uma conserva sua unidade e sua totalidade aberta, mas ambas se enriquecem mutuamente. (BAKHTIN, 1986, p. 7)

As formas discursivas são suscetíveis de modificações da mesma forma, como a cultura é atravessada por deslocamentos e transformações. Segundo Machado, para Bakhtin e o Círculo ao qual pertencia, os gêneros discursivos sinalizam as possibilidades combinatórias entre as formas de comunicação oral e escrita. Antes de mais nada, os gêneros primários e secundários são misturas.

1.4. Ideologia

Ideologia é um conceito importante para os estudiosos russos, as questões sobre esse tema foram abordadas principalmente nos livros *Marxismo e a filosofia da linguagem* e *Problemas da poética de Dostoiévski*. Não concordavam com diversos aspectos da abordagem dos estudos ideológicos da época. Não acreditavam, por exemplo, que a ideologia era algo subjetivo e interiorizado, que possuía lugar permanente na cabeça do homem, conceito elaborado por vários estudiosos da época (marxistas, linguistas, psicólogos e teóricos em geral das Ciências Humanas).

De certa forma, Bakhtin e o Círculo aceitavam em parte o conceito marxista de ideologia como “falsa consciência”, ou seja, um fenômeno que disfarça e oculta a realidade social, escurecendo e impedindo a percepção das contradições e da existência de classes sociais, promovida pelas forças dominantes e aplicada ao exercício legitimador do poder e organizador das ações de dominação do mundo. Conceito presente e aceito pelo marxismo oficial, conforme explica Miotello (2005, p. 168). Todavia, esse conceito foi repensado pelo Círculo russo, que a dividiu em ideologia oficial (a já existente, formulada e dominadora) e do cotidiano. Ponzio explica a divisão elaborada pelo Círculo ao afirmar que

Para Bakhtin o termo “ideologia” se emprega no sentido de ideologia da classe dominante, interessada em manter a divisão em classes sociais e em ocultar as reais contradições que tentam transformar as

relações sociais de produção (ideologia como falsa consciência, como mistificação, como pensamento distorcido etc.), mas também é usado no sentido amplo que o termo assume, sobretudo a partir de Lênin, e que permite aplicá-lo tanto à “ideologia burguesa” como à “ideologia proletária” e à “ideologia científica” (esta última resultaria numa contradição de termos se partimos da definição de ideologia em geral como falsa consciência.) (2009, p. 115)

A ideologia oficial é considerada a ideologia da classe dominante, que procura implantar uma concepção única das coisas (um padrão de beleza, um modelo de vida, entre outros. O estilo de vida norte-americano, por exemplo, muitas vezes é imposto ao mundo, independente das diferenças culturais e sociais.). Essa ideologia exerce forte influência no jogo social, pois é o sistema de referência da classe dominante; e se impõe à ideologia do cotidiano, pois dita as “regras do jogo”. Apesar de ser forte e dominante, a ideologia oficial sofre os ataques da cotidiana e isso pode ser observado ao longo da história mundial: muitos pensamentos, ideais e padrões que pareciam imutáveis, hoje, são considerados ultrapassados e, muitas vezes, preconceituosos.

Segundo Miotello, “A durabilidade da ideologia oficial não é maior que o tempo de duração da ideologia do cotidiano” (2005, p. 174), que surge nos encontros casuais e fortuitos, sem intenção, como a oficial, que pretende manter a ordem das coisas. A ideologia do cotidiano brota no nascedouro dos sistemas de referência, na sociedade. As mudanças que ocorrem nesse nível são lentas, pois os signos ideológicos estão em contato com os acontecimentos. Segundo Miotello (*idem*), Bakhtin e o Círculo dividiram e analisaram esse nível em dois estratos:

- (a) Estrato inferior da ideologia do cotidiano: aqui os encontros são fortuitos e por tempo limitado, as atividades mentais e a consciência se apresentam sem modelagem ideológica clara;
- (b) Estrato superior da ideologia do cotidiano: neste estrato, a multiplicidade de fios ideológicos, constituídos na multiplicidade de atividades e relações sociais, encontra sua primeira tessitura, e onde, portanto, repercutem mais rapidamente as mudanças da infra-estrutura socioeconômica.

No estrato superior, a ideologia se materializa nas organizações sociais. Relativamente estabilizado em relação ao estrato inferior, ele acumula energias criadoras a partir das quais se efetuam revisões na ideologia oficial. Miotello explica que no estrato inferior da ideologia, os encontros, diálogos e pensamentos não são intencionais e não têm a pretensão de transformar a ideologia oficial, são casuais. À

medida que os acontecimentos do estrato inferior se cristalizam e consolidam os atos do estrato superior, ganham força e penetram na ideologia oficial, transformando-a. É essa dinâmica entre os estratos da ideologia inferior que consolidam pensamentos, lutas, maneiras de viver das classes dominadas e que, aos poucos, penetra e transforma a ideologia das classes dominantes. E isso dá um tom diferente daquela primeira visão da ideologia, pois, nessa perspectiva do Círculo, em que os valores dialogam, as ideologias podem tanto servir como “falsa consciência” quanto como instrumento revolucionário. Daí, o que Ponzio chamou de “Revolução bakhtiniana”.

1.5. Exotopia

Este conceito bakhtiniano fala da relação espaço-tempo, assim como a teoria da Cronotopia. No entanto, eles foram construídos em momentos diferentes da teoria geral e também abortam de forma distinta essa relação. Apesar disso, não se opõem ou anulam, são apenas duas maneiras diferentes de tratar o mesmo tema.

A tradução do termo russo para o francês *exotopie* foi proposta por Todorov na primeira obra que sistematizou o pensamento de Bakhtin para o Ocidente. Essa tradução é um pouco criticada por tradutores, pois é um termo forjado e de caráter estranho à língua portuguesa e ao idioma russo, porém sintetiza o sentido da expressão russa na obra de Bakhtin que é o de situar algo ou alguém em um *lugar exterior*. Em outras palavras é o olhar de fora. Marília Amorin, em seu artigo *Cronotopo e Exotopia* no livro organizado pela doutora Beth Brait diz que

“A criação estética expressa a diferença e a tensão entre dois pontos de vista. Se tomarmos o exemplo do retrato, em pintura, falaremos do olhar do retratado e do olhar do retratista ou artista. O trabalho desse último consiste em dois movimentos. Primeiro, o de tentar captar o olhar do outro, de tentar entender o que o outro olha, como o outro vê. Segundo, de retornar ao seu lugar, que é necessariamente exterior à vivência de retratado, para sintetizar ou totalizar o que vê, de acordo com seus valores, suas expectativas, sua perspectiva, sua problemática.” (p. 96)

Acreditamos, com base na exemplificação de Amorim, que a pintura é o melhor recurso para explicar esse conceito. O retratista, o pintor, olha uma situação, uma pessoa e busca se colocar no lugar do outro para entender o mundo da forma que o outro entende, para olhar e analisar a situação do outro. Após captar as sensações e

sentimentos volta a sua posição original e põe na tela aquilo que vivenciou. Um retrato pintado não será a representação exata da realidade do retratado, mas a forma como o retratista entendeu a vida e a situação do retratado.

No caso da arte, o conceito de exotopia está intimamente ligado ao conceito de estética. Uma vez que o acabamento estético é dado pelo outro, por quem está fora, o pintor, por exemplo, é quem pode dar uma imagem acabada do eu, do retratado, e um acabamento estético, uma “emolduração” a essa imagem. É importante dizer que esse acabamento não tem sentido de aprisionamento; é, na verdade, o ato generoso de quem *dá de si*, dá de sua posição, dar aquilo que somente sua posição permite ver e entender (AMORIM, p. 97).

No entanto, a exotopia de Bakhtin não se limita ao campo da arte apenas, ainda pode ser entendida e utilizada no campo das pesquisas na área de Ciências Humanas. Bakhtin entendia as Ciências Humanas como ciências do texto, já que o que há de fundamental no homem é o fato de ele ser um sujeito falante e produtor de textos. Para Amorim “pesquisador e sujeito pesquisado são ambos produtores de texto, o que confere às Ciências Humanas um caráter dialógico.” (p. 98). Portanto, o pesquisador não deve emudecer o pesquisado por meio de seu texto e o pesquisado não pode fazer desaparecer o texto do pesquisador. O mais importante é que os dois textos, o do pesquisador e o do pesquisado, dialoguem e não se fundam. Esse diálogo não deve ser simétrico e deve expor as tensões e diferenças entre os textos, neste ponto reaparece a exotopia, pois o pesquisador deve fazer intervir sua problemática, suas teorias, seus valores, seu contexto para revelar do sujeito o que ele mesmo não pode ver.

Na cultura, a exotopia é o instrumento mais poderoso da compreensão. A cultura alheia só se revela em sua completitude e em sua profundidade aos olhos de *outra* cultura (e não se entrega em toda a sua plenitude, pois virão outras culturas que verão e compreenderão ainda mais). Um sentido revela-se em sua profundidade ao encontrar e tocar outro sentido um sentido alheio; estabelece-se entre eles como que um diálogo que supera o caráter fechado e unívoco, inerente ao sentido e à cultura considerada isoladamente. Formulamos a uma cultura alheia novas perguntas que ela mesma não se formulava. Buscamos nela uma resposta a perguntas nossas, e a cultura alheia nos responde, revelando-nos seus aspectos novos, suas profundidades novas de sentido. Se não formulamos nossas próprias perguntas, não participamos de uma compreensão ativa de tudo quanto é outro e alheio (trata-se, claro, de perguntas sérias, autênticas). (BAKHTIN, *Os Estudos Literários Hoje*, p. 368. In: *Estética da Criação Verbal*).

Em seus últimos textos Bakhtin confirma, pela forma que ele analisa o trabalho de compreensão dos textos dos outros, o valor do conceito da exotopia para a pesquisa,

Em um primeiro momento, a tarefa consiste em compreender a obra como a compreendia o próprio autor, no interior dos limites da compreensão que lhe era própria. Dar conta desta tarefa é difícil e necessita geralmente que se recorra a um material considerável. Em um segundo momento, a tarefa consiste em tirar partido de sua exotopia temporal e cultural – incluir a obra em seu próprio contexto (estrangeiro ao autor). (BAKHTIN, *Apontamentos 1970-1971*, p. 365. In: *Estética da Criação Verbal*).

Mais uma vez, afirmamos que o conceito do qual falamos está relacionado à ideia de acabamento, o que implica um trabalho de fixação e de enquadramento.
Segundo Amorim

A criação estética ou de pesquisa implica sempre um movimento duplo: o de tentar enxergar com os olhos do outro e o de retornar à sua exterioridade para fazer intervir seu próprio olhar: sua posição singular e única num dado contexto e os valores que ali afirma. (p. 102)

Esse é o nosso intuito com e nesta pesquisa.

2. A Deliciosa e Refrescante Coca Cola

Esta pesquisa se concentra na análise do gênero publicitário televisivo exemplificada por um comercial da Coca-Cola. Sabemos que essa empresa é conhecida e possui seus produtos consumidos largamente ao redor do mundo e que, para conseguir essa visibilidade, a marca investe pesadamente em propagandas ao longo de sua existência. Por isso, a importância de adentrar sua história, a fim de compreender o motivo da necessidade de mudança identitária de sua marca na mente tanto de seu público quanto para conquistar outros públicos, nesse momento histórico específico.

A Coca-Cola foi fundada por John Peperthon, um farmacêutico de Atlanta que tinha o grande sonho de desenvolver um “remédio” que, além de curar os males, proporcionasse o bem-estar de quem o consumisse. Muitas foram suas tentativas até que, por volta de 1876, Peperthom soube de uma planta andina que, segundo especialistas da época, era estimulante, pois auxiliava na digestão, prolongava a vida e também era afrodisíaca. Essa planta ganhava visibilidade na América e na Europa e muitos estudiosos começaram a consumi-la. Era a coca, cujo principal alcalóide é a cocaína. Foi com base nela que Peperthon desenvolveu um dos refrigerantes mais conhecidos do mundo (para não dizer o mais conhecido). A Coca-Cola surgiu como produto em maio de 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos.

Naquela época, eram muitas as bebidas gasosas existentes e oferecidas. Por isso, era possível encontrar coca-cola em muitas das farmácias daquele país, pois esse refrigerante não era diferente das muitas outras gasosas vendidas no período. Entretanto, em pesquisas da área de medicina, um autor da época calculou que somente 1% dessas bebidas conquistavam a popularidade do público. A Coca-Cola estava entre esse pequeno porcentual. E o que fez a Coca-Cola se destacar em relação às concorrentes naquela época? O investimento em publicidade e propaganda.

Não foi Peperthon o responsável pela publicidade da marca, mas sim um de seus sócios, Frank Robinson, durante um período de férias de Peperthon e que ficou responsável por cuidar da administração, da promoção e das vendas da bebida. Em seu primeiro anúncio, publicado num jornal, Robinson enfatizou as qualidades do produto em uma propaganda curta, devido ao baixo orçamento. "Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Estimulante! Revigorante! A nova e popular bebida de balcão de gasosas, contendo as propriedades da maravilhosa planta Coca e da famosa noz Cola". Essas

foram as palavras usadas por Robinson para promover a marca. Abaixo segue um exemplo da publicidade de Frank Robinson:



Fig. 4: “Deliciosa. Refrescante. A bebida para o cérebro e para os nervos. Cura dor de cabeça.” Do jornal Daily Fitchburg, Boston, 1893.

Para entender a origem das linhas de propaganda da Coca-Cola é fundamental saber o contexto histórico de sua fundação. Em 1886, ano de fundação da marca, as pessoas começavam a entrar no mundo moderno. Grandes invenções, agitação social, revoluções e a recém acabada Guerra Civil traziam dinamicidade, modernidade, pressa e, com tudo isso, estresse para a população.

Como vimos acima, o anúncio da Coca-Cola dizia que aquele era um produto revigorante. Era isso que as pessoas buscavam naqueles tempos, algo que renovasse as forças físicas. Além disso, a bebida também era deliciosa e refrescante. Não era só um remédio, um tônico revigorante – afinal, isso, muitas outras bebidas também eram – mas era, além de tudo, deliciosa e refrescante. Era a bebida com que Peperon sonhou.



Fig. 5: Em um poço de luz favorável a um estado contemplativo, esse estudante de 1905 segue a receita apropriada para manter "o cérebro claro e a mente ativa".

Entretanto, a imagem de bebida que visava curar os males físicos causados pela correria da vida moderna foi, em meados da década de 20, repensada pela nova diretoria da fábrica. Robert Woodruff, o presidente da Coca-Cola da época, a quem os funcionários chamavam de Chefe

estabeleceu um tom modesto, polido, que ainda hoje é adotado na companhia. A bebida, disse, não tinha importância capaz de abalar o mundo – era uma coisa pequenina, na realidade, servindo para tornar a vida um pouco mais descontraída e agradável, só isso. Adotando essa falsa modéstia, claro, ele atribuía mais importância à Coca-Cola: o destaque dado a uma pausa para uma bebida agradável, sociável, combinava bem com o hedonismo e a energia dos tempos. (Mark Pendergrast, p. 154)

A propaganda da Coca-Cola, então, deixou de lado o apelo medicinal e as justificativas em prol do bem estar físico e passou a apelar para o bem estar social,

colocando a bebida como melhor opção para a pausa durante os dias cada vez mais corridos no estilo de vida estadunidense. A pausa virou sinônimo da Coca-Cola e as lanchonetes se tornaram parte do dia-a-dia dos homens de negócio da época e os cartazes da Coca-Cola passaram a apresentar pessoas vestidas elegantemente e *slogans* colocavam o consumo da bebida como algo charmoso, por exemplo, o que saiu na revista *Ladie's Home Journal*, que apresentava um garçom e uma mulher elegante num balcão de gasosa levantando o véu para beber um copo do refrigerante e embaixo o *slogan*: “Refresque-se. O charme da Coca-Cola é proclamado em todos os lugares.”.



Comparando as épocas das campanhas, podemos notar que a intenção não mudou. Se, na época de sua fundação, a Coca-Cola surgia como uma solução para o problema de saúde da população, devido ao limitado conhecimento da área médica e às condições de higiene e saneamento, hoje ela busca ser (continuar sendo) a solução milagrosa procurada por todos e sonhada por Peperon: a felicidade, o respeito e a valorização das diferenças, etc.

A Coca-Cola há alguns anos se coloca como a marca que une, respeita e valoriza as diferenças, proporcionando a felicidade porque continua com o seu propósito de “remediar” as situações e servir de “refresco” aliviador de tensões e solucionador de “problemas”, inclusive, sociais. Sendo que o próprio comercial, *corpus* desta pesquisa, segue essa linha de pensamento, com seu slogan “Viva as diferenças” ligado ao grande tema e à ideologia que a Coca-Cola demonstra ao público de que é uma marca responsável com seus consumidores, que, segundo o comercial, pertencem a todas as sociedades e culturas, e, portanto, ela também é responsável socialmente com todas as pessoas. Com esse posicionamento, a marca oculta (ou tenta ocultar) a imagem de capitalista, incentivadora de desigualdades sociais e prejudicial à saúde.

É importante pontuar que as estratégias usadas pela marca não se restringem às propagandas da bebida Coca-Cola, mas também estão presentes nas publicidades de todos os produtos da marca e nos projetos sociais que ela apoia e financia. São exemplos disso, principalmente, os projetos de valorização dos brasileiros e campanhas como “Coca-Cola Brasil – com você por um país melhor”, que enfatiza o posicionamento da marca no Brasil como uma empresa socialmente responsável. Segundo Toscano,

Em seu discurso, a Coca-Cola anuncia que o desenvolvimento de ações sociais não é somente um compromisso de empresa cidadã, mas “representa uma declaração de amor ao Brasil e a sua gente, materializada em cada projeto de responsabilidade social que leva o nome Coca-Cola”.¹

No Brasil, a Coca-Cola Company criou a plataforma “Coca-Cola Brasil”, site da empresa que, além de divulgar as novas campanhas, informa e apresenta os projetos dos quais é colaboradora ou mesmo mantenedora, como o Instituto Coca-Cola Brasil, criado em 1999, que tem como missão “promover programas transformacionais de significativo impacto no desenvolvimento socioambiental do País.”²

Essas atitudes, apesar de bem intencionadas e positivas para com o planeta e o Brasil, bem como as campanhas publicitárias, ajudam a reconstruir a imagem da Coca-Cola e, de certa forma, fazem com que a maior parte da população se esqueça ou nem perceba os discursos que vão de encontro com a marca. Dessa forma, surge, em algumas pessoas, certa paixão e até mesmo devoção à Coca-Cola - não só a ela, mas a todas as

¹ Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em 11/7/2010.

² Disponível em <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em 11/7/2010.

marcas que entenderam essa dinâmica dialógica - que fazem questão de consumir só o(s) seus produto(s), defendem a empresa como se fosse sua e não aceitam contrariedades e cotradições quando o tema é esse. Isso prova o êxito que a Coca-Cola tem tido nas suas campanhas. Possivelmente, este êxito é alcançado quando a empresa envolve o consumidor emocionalmente, humanizando o produto e a marca. *Slogans* como “Mãe, você é essa Coca-Cola toda” (2009), “Viva o lado Coca-Cola da vida” (2007), sendo Coca-Cola o substituto da palavra “bom” e o próprio *slogan* aqui mencionado, “Viva as diferenças”, aproximam a marca do público, potencializando seu lucro e, ao mesmo tempo, reconstruindo a imagem da empresa.

A seguir, temos um exemplo: uma das imagens da campanha “Cada garrafa tem uma história” (2011), que conta a história de coletores de lixo reciclável que, juntamente com a Coca-Cola, mudam a realidade das suas respectivas comunidades:

Cada garrafa tem uma história.

Tião Santos

Has 8 anos, Tião levava comida para a família no lixo. Depois esse lixo virou em presidente da associação dos coletores do sistema municipal do Jardim Gramacho. Apoiando cooperativas de reciclagem, a Coca-Cola Brasil ajudou a transformar o País no maior reciclador mundial de alumínio, e um dos maiores em PET. Desde 1996, Tião se transformou em contribuição para a sociedade e meio ambiente. Ao estimular mais de 180 cooperativas de coletores, milhares de pessoas recebem através da reciclagem uma fonte de renda e contribuem para a formação da cultura da reciclagem nas próprias comunidades em que moram e de onde retiram boa parte do material coletado.

“Onde existia fim eu vi um começo.”

Coca-Cola Brasil
www.vivopositivamente.com.br

Veja porque Tião acredita em um mundo melhor em [vivopositivamente.com.br](http://www.vivopositivamente.com.br)

3

³ Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/category/sustentabilidade/>, acessado em 12/06/2012, às 13h41.

3. Glup! Matando a sede

O *corpus* desta pesquisa, como já foi dito, é um comercial da Coca-Cola, não veiculado no Brasil, chamado “Coca-Cola para todos”. Esse comercial foi elaborado pela agência publicitária argentina McCann-Erickson no ano de 2002 e possui versões distintas no espanhol e no inglês. Além disso, existem versões em sete outras línguas. Aqui serão analisadas as versões em espanhol e em inglês, por serem de penetração a um público maior. A versão na língua inglesa apresenta 62 imagens que representam 62 tipos distintos de pessoas, enquanto que a da língua espanhola apresenta apenas 49.

Como já foi dito, cada uma das imagens representa características que diferenciam as pessoas ou que fazem alusão a uma determinada maneira de ver e viver a vida. Cada imagem é formada por um ângulo diferente das embalagens do refrigerante Coca-Cola (lata, garrafa de vidro ou plástico, 2 litros, 600 ml etc.) de maneira que cada ângulo está relacionado a uma característica de determinado grupo de pessoas: as famílias, por exemplo, são representadas por cinco garrafas de diferentes tamanhos, sendo que a maior representa o “chefe da família”, provavelmente o pai, que, teoricamente, é o que ganha mais, o mais forte; a segunda maior provavelmente é a mãe, que, na “hierarquia” da casa, tem maior poder que os filhos, mas menor poder em relação ao pai (o que corrobora com a imagem machista hegemônica do mundo patriarcal), e os filhos, na ordem de nascimento e, portanto, o mais velho, teoricamente, tem poder sobre os dois mais novos e o do meio sobre o caçula.

O comercial traz embalagens do refrigerante possivelmente mais conhecido e consumido no mundo como representantes das diferenças sociais e culturais e faz parte de uma campanha “Viva as diferenças”, responsável por passar a impressão de que a Coca-Cola é uma marca preocupada com a inclusão social e igualitária. Contraditoriamente, como já mencionamos na introdução deste relatório, esse “respeito” se caracteriza como desrespeito, dada a homogeneização de todos, representados como iguais e únicos, sem diferenças, como uma mesma garrafa de coca-cola.

Quando pensamos em Coca-Cola, é impossível não lembrarmos que ela representa o capitalismo norte-americano, além de outras marcas de roupa, tênis, comida etc. Porém, a Coca-Cola, por ser, relativamente “mais acessível”, está sempre presente nas casas das pessoas ao redor do mundo, sejam elas ricas ou pobres. E muitas

culturas têm sido transformadas, a ponto de países como a China e o Japão estarem se abrindo para o comércio de produtos capitalistas, como o McDonald's e a Coca-Cola.

No entanto, os comerciais produzidos pela marca de nossa pesquisa não deixam transparecer, à primeira vista e sem uma análise mais profunda, essa postura dominante e transgressora em relação às culturas e sociedades diferentes que, muitas vezes, desrespeita o que o próprio país produz e impõe o consumo da Coca-Cola, seja do refrigerante homônimo ou dos demais produtos (demais refrigerantes, água, sucos, energéticos, etc.) que são produzidos e comercializados atualmente pela marca, sob propagandas que dizem respeitar o país e contribuir para a melhoria econômica e social com produção de empregos e valorização do nacional.

Sabemos que, atualmente, o respeito às diferenças está em voga. E é óbvio que ele é necessário e deveria ser praticado desde sempre, não como moda, mas como princípio ético. Porém, muitas marcas exploram esse conceito em suas campanhas publicitárias. Provavelmente não porque estão realmente preocupadas e dispostas a fazer com que toda a população se sinta incluída socialmente, ainda mais no Brasil onde milhares de pessoas sofrem com a marginalização e a falta de perspectiva devido à desigualdade e à miséria social, mas porque é importante para a marca, qualquer marca, ser aceita pelo maior número de pessoas, a fim de lucrar mais; bem como porque essa moda tem sido incutida pela mídia e afeta, a princípio, um público classe A, de maior poder aquisitivo, logo, com maior poder de consumo.

Além do respeito às diferenças, outra ideia lançada amplamente pela Coca-Cola é a busca pela felicidade, sendo que a marca se coloca como a grande representante da felicidade e, de certa forma, o respeito às diferenças traz a felicidade.

Para Bakhtin, a ideologia se manifesta no e pelo discurso e em forma de texto. Com o texto e o discurso publicitário não poderia ser diferente. Num comercial como o aqui estudado, “Coca-Cola para todos”, em que a marca se coloca como respeitosa e proporcionadora da felicidade para todas as pessoas, ao invés de respeitar as diferenças, como diz, ela faz o inverso, pois ignora as diferenças e aquelas pessoas que não consomem o refrigerante, bem como os seus outros produtos. Segundo Faraco,

Algumas vezes, o adjetivo *ideológico* aparece como equivalente a *axiológico*. Aqui é importante lembrar que, para o Círculo [de Bakhtin], a significação dos enunciados tem sempre uma dimensão avaliativa, expressa sempre um posicionamento social valorativo. Desse modo, qualquer enunciado é, na concepção do Círculo, *sempre ideológico* – para eles, não existe enunciado não ideológico. E

ideológico em dois sentidos: qualquer enunciado se dá na esfera de uma das ideologias (i.e., no interior de uma das áreas da atividade intelectual humana) e expressa sempre uma posição avaliativa (i.e., não há enunciado neutro; a própria retórica da neutralidade é também uma posição axiológica). (2003, p. 47)

Assim, no lugar de unir as sociedades, como a empresa diz em seu discurso explícito e aparente, ela unifica, massifica e desrespeita as diferenças ao homogeneizá-las com um único produto, seu carro-chefe, seu refrigerante fundador: a coca-cola.

Nos comerciais da marca, não importa se duas pessoas são inimigas ou não. Inclusive houve uma campanha na época da Copa do Mundo de 2006 que apresentava inimigos históricos, como o cacto e um balão de ar, comemorando e se abraçando para celebrar esse evento esportivo que tem o patrocínio da Coca-Cola:



Para a Coca-Cola, “não importa” os valores e as diferenças, como ela pretende vender. Ao contrário. Ela só enxerga consumidores que aumentam o lucro da empresa por acreditam obter a felicidade ao consumirem o refrigerante homônimo da marca, que, ideologicamente, as transporta para outro mundo – o universo da fantasia Disney contemporânea, em que tudo é possível e perfeito. Daí, um dos *slogans* da marca: “Abra a felicidade”, que não leva em consideração o ato da felicidade significar coisas diferentes para pessoas diferentes, de culturas e em tempos distintos.

Além da intenção de lucro da Coca-Cola, ela também se humaniza em comerciais como os aqui analisados, uma vez que passa a ter, por meio desse tipo de

campanha e publicidade, um contato quase “afetivo” com seus consumidores. Muitas são as pessoas que não abrem mão do refrigerante nas suas casas, principalmente em ocasiões festivas, em que a família e os amigos estão reunidos. Na verdade, a Coca-Cola não está preocupada com o motivo pelo qual é consumida, mas sim com a quantidade e isso se manifesta em campanhas publicitárias como a do nosso *corpus*.

Muitas pessoas se identificam com a publicidade da marca e, com isso, passam a se identificar com a ideologia veiculada em seus comerciais e, por conseguinte, à imagem construída para a marca e é exatamente isso que empresa tenta conquistar. Ela não vende um refrigerante, mas a “felicidade”, o “respeito à diferença”, a “democracia”, etc. Ser símbolo desses valores é muito mais rentável e interessante do que ser vista como ícone do imperialismo ianque norte-americano!

No *corpus* da nossa pesquisa, por exemplo, milhares de pessoas assistiram e, muitas delas, identificaram-se com as definições ditas ali ou com alguma característica que gostariam de ter. É essa visão, de humanizar e tornar a marca acessível, que permite que a Coca-Cola consiga vender tanto ao redor do mundo e continuar sendo a “preferida” de milhares de pessoas. Como ela consegue isso? Como sempre, desde o início de sua história: investimento em propaganda. Não uma propaganda qualquer, mas direcionada, bem cuidada e dirigida.

Faz-se necessário dizer que o objetivo desta pesquisa não é colocar a Coca-Cola como a grande vilã do mundo nem endeusá-la pela criatividade e qualidade de seus comerciais, mas analisar, como o próprio título da pesquisa indica, a reconstrução da imagem da marca por meio de suas campanhas publicitárias televisivas – em especial, por meio de uma delas. O texto nos deixa pistas que dizem respeito à ideologia do sujeito, no caso a Coca-Cola. Graças a essas pistas e ao diálogo, podemos analisar a peça publicitária escolhida como *corpus* desta pesquisa e nos aprofundar nas possibilidades de interpretação que o discurso nos dá.

Versões encontradas

Como já foi dito, foram encontradas dez versões oficiais deste comercial, a saber: uma versão em espanhol, uma em búlgaro, em tailandês, em filipino, em dinamarquês, em norueguês, em malaio, em russo e duas versões em inglês, sendo uma versão natalina. Foram encontradas diferenças entre as versões, as analisadas por nós, inglês e espanhol, apresentam diferenças quanto ao número de “tipos” nos comerciais. No comercial em inglês existem 13 representações a mais que em espanhol, além disso, alguns tipos representados na versão em espanhol não estão presentes na versão em inglês. As sociedades de cada país são diferentes, acreditamos que estas diferenças exigem adaptações de um comercial para o outro.

Estas diferenças na mentalidade de cada sociedade pode justificar as várias outras diferenças encontradas em cada uma das versões. Em algumas o que é narrado se torna música e é cantado, são também apresentados outros “tipos” sociais e situações características de cada país que, por não conhecermos as línguas, não nos foi possível analisar – também por uma questão de tempo.

No entanto, podemos pensar no motivo que levou a Coca-Cola a fazer apenas essas versões e não fazer versões para o mundo inteiro, uma vez que o próprio comercial diz que a Coca-Cola é para todos. Uma das respostas possíveis é: como estes países são, de certa forma, pequenos, exceto a Rússia, e, portanto com uma população diminuta, um comercial como este, inclusive como ele mesmo se propõe, traria a ideia de que a Coca-Cola não se esquece de nenhuma população, e se importa com cada uma, mesmo as pequenas. Isto, talvez, justificaria a produção da propaganda nas versões não analisadas por nós. A justificativa para as versões em espanhol e inglês é simples: as duas línguas, na época, eram as mais faladas no mundo e ainda estão no *ranking*, competindo agora com o mandarim. Por conta disso, o comercial pode atingir um público muito amplo, em muitos países ao redor do mundo.

Porém, o próprio ato de selecionar as línguas e países onde circularia a propaganda é excludente, ou seja, a postura da Coca-Cola, em relação a este comercial, foi contraditória, uma vez que ela se vende “para todos”, mas escolhe onde vai ser passada, escolhe o “todos” que lhe é interessante.

O Último Gole

No decorrer do primeiro semestre, a pesquisa nos levou a discussões e reflexões acerca da ideologia presente no estilo de propaganda da Coca-Cola e da resposta que a sociedade dá aos comerciais. Também expusemos nos trabalhos que fizemos e apresentações nas quais participamos (por exemplo, no I EEBA e no Congresso de Iniciação Científica da Unesp, o CIC – primeira e segunda fase) o caminho traçado até aquele momento.

No segundo semestre, esta pesquisa foi apresentada no 60º Seminário de Estudos Linguísticos (GEL), na cidade de São Paulo, sob a forma de painel e no II Simpósio Internacional de Estudos Discursivos, na cidade de Assis, na forma de comunicação oral.

Esta pesquisa contribuiu, devido às reflexões sobre a teoria bakhtiniana, com o crescimento das pesquisadoras envolvidas, que passaram a compreender e a enxergar os acontecimentos do mundo sob uma nova ótica. Abrindo também novas oportunidades para outros pesquisadores enxergarem possibilidades que acrescentem positivamente as pesquisas nesta área.

Acreditamos que, apesar de muitos serem os estudos nessa área e acerca do discurso publicitário da Coca-Cola, nossa pesquisa contribui para a formação de sujeitos reflexivos, que não aceitam as imposições sociais – no caso, via midiática, pelos comerciais televisivos. Ao contrário, pensam nas questões que envolvem as produções publicitárias e elegem para si e para a sociedade a melhor postura, como sujeitos responsáveis, responsáveis e éticos que são (somos).

Referências

- AMORIM, M. “Cronótopo e exotopia”. In BRAIT, B. (org.). *Bakhtin – outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. “A contribuição de Mikhail Bakhtin: a tripla articulação ética, estética e epistemológica”. In FREITAS, M. T. et al. *Ciências Humanas e pesquisa: leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.
- _____. *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas*. São Paulo: Musa, 2001.
- BAKHTIN, M.M. (VOLOCHINOV) (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). *El método formal en los estudios literarios*. Madrid: Alianza, 1994.
- BAKHTIN, M. M. (1929). *Problemas da Poética de Dostoievski*. São Paulo: Forense, 1997.
- _____. (1920-1974). *Estética da Criação Verbal*. (Edição traduzida a partir do russo). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. (1975). *Questões de Literatura e de Estética*. São Paulo: UNESP, 1993.
- _____. *Freudismo*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.
- _____. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.
- BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

- _____. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. (Org.). *Bakhtin – Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CLARK, K.; HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. *O Percurso dos Gêneros do Discurso publicitário: Uma Análise das Propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: FAPESP, 2010.
- _____. O melhor do Brasil é o brasileiro: Uma reação-resposta da Coca-Cola. In: *Diálogos Pertinentes – Revista Científica de Letras - Franca (SP)*. V. 3, p. 71-80, jan./dez. 2007.
- EMERSON, C. *Os 100 primeiros anos de Mikhail Bakhtin*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In BRAIT, B. (org.). *Bakhtin – outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. *Em busca dos sentidos – Estudos Discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FREITAS, M. T. A; Jobim e Souza, S. e Kramer, S. (Orgs.) *Ciências Humanas e Pesquisa – Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.
- _____. *Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2003.
- GERALDI, J.W. *Portos de passagem*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. “Sobre a questão do sujeito”. PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). “Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável”. Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

MACHADO, I. A. Gêneros Discursivos. In BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 151-166.

_____. *O romance e a voz – A prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Imago/FAPESP, 1995.

MARCHEZAN, R. C. “Diálogo”. In BRAIT, B. (org.). *Bakhtin – outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2005, p. 167-177.

MORSON, G. S.; EMERSON, C. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. São Paulo: Edusp, 2008.

PAULA, L. *O SLA Funk de Fernanda Abreu*. Tese de Doutorado desenvolvida na UNESP – CAr. Orientação da Profa. Dra. Renata Maria Facuri Coelho Marchezan. Araraquara: Mimeo, 2007.

PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável*. Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

_____. *Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis*. Volume 2. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

PAULA, L.; FIGUEIREDO, M. H. de F; PAULA, S. L. O marxismo no/do *Círculo de Bakhtin*. *Slovo - O *Círculo de Bakhtin* no contexto dos estudos discursivos*. Curitiba: Appris, 2011, v.1, p. 79-98.

PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

ROJO, R. A teoria dos gêneros em Bakhtin: Construindo uma perspectiva enunciativa para o ensino de compreensão e produção de textos na escola. In B. Brait (Org.). *Estudos enunciativos no Brasil – História e perspectivas*. Campinas: Pontes, 2001.

SILVA, R. Linguagem x Ideologia: Embates Teóricos. In: *Linguagem em (Dis)curso – LemD*. V. 9, n. 1, p. 157-180, jan./abr. 2009.

SOBRAL, Adail. O Ato “Responsível”, ou Ato Ético, em Bakhtin, e a Centralidade do Agente. In: *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 11/1, p. 219-235, jul. 2008.

_____. Ético e estético. Na vida, na arte e na pesquisa em Ciências Humanas. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Editora Contexto, 2005, v.1, p. 103-122

STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992 (Série Temas, Vol. 20).