

Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Ciências e Letras Campus de Assis

Relatório Parcial 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 Parcial de Iniciação Científica

COCA-COLA PARA TODOS:

a reconstrução de uma imagem discursiva

Natália Costa Custódio

Relatório Parcial de Iniciação Científica da FAPESP – Processo Número <u>2011/13538-3</u>

Orientação: Luciane de Paula

Notália O. Eustádis

Assis

2012



Também esqueci de dizer que o registro que em breve vai ter de começar – pois já não aguento a pressão dos fatos – é escrito sob o patrocínio do refrigerante mais popular do mundo e que nem me paga nada, refrigerante esse espalhado por todos os países. Aliás foi ele quem patrocinou o último terremoto em Guatemala. Apesar de ter gosto de cheiro de esmalte de unhas, de sabão Aristolino e plástico mastigado. Tudo isso não impede que todos o amem com servilidade e subserviência. Também porque – e vou dizer agora uma coisa difícil que só eu entendo – porque essa bebida que tem coca é hoje. Ela é um meio da pessoa atualizar-se e pisar na hora presente.

(Clarice Lispector, 1995, p. 38)





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.



Sumário

De olho na garrafa12
1. Preparo para a degustação: abrindo a latinha24
1.1 Diálogo 24
1.1. Diálogo
1.2. Sujeito31
1.3. Gêneros do Discurso35
1.4. Ideologia40
2. A Deliciosa e Refrescante CocaCola44
3. Glup! Matando a sede
5. Glup: Matando a sede49
O último gole54
Referências56
Atividades61
10-811
Anexos



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 arquitetônica 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 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 desenvolvida, partese 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" sóciohistórica, 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 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. 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 homogeneíza 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 cena 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/), 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. 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.

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; 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 primeiras reflexões analíticas dialógicas do *corpus*. Não se deve esquecer que trata-se de uma pesquisa em andamento e, portanto, em construção, por isso, a introdução e as considerações "não"-finais (ao contrário, iniciais) também foram escritas pensando em todo o percurso da pesquisa até o presente momento.

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 m<mark>onografia ao relatório, mesmo que descrevendo as etapas vivenciadas</mark> na pesquisa ao longo do primeiro 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:

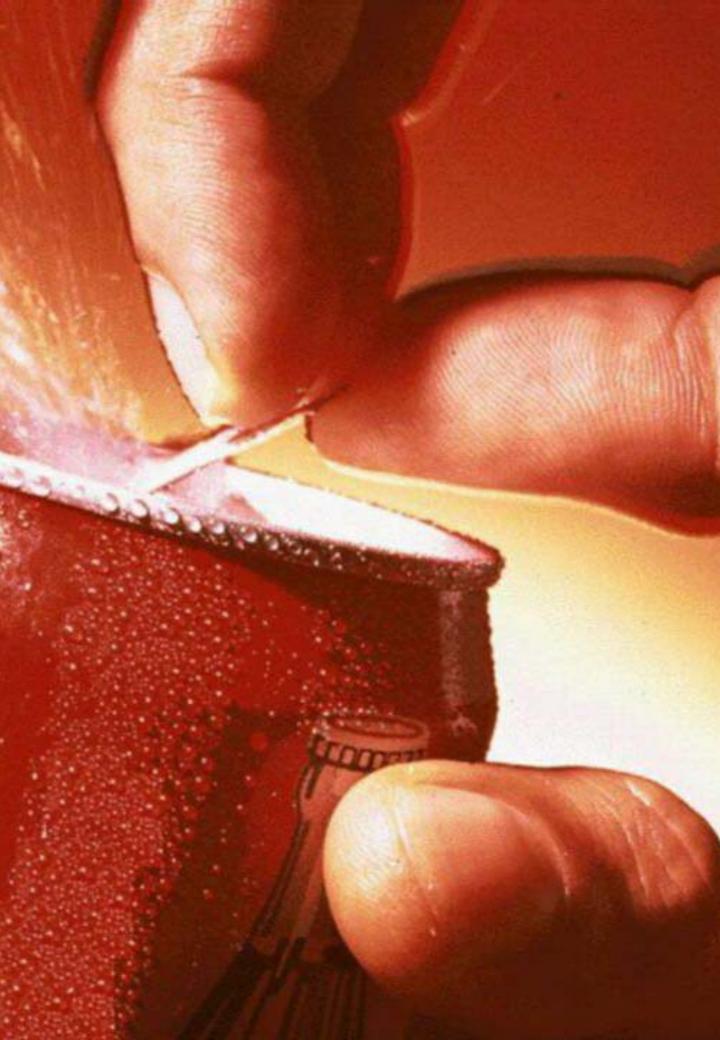
Se tomarmos o exemplo do retrato, em pintura, falaremos do olhar do retratado e do olhar do retratista ou artista. O trabalho deste último consiste em dois movimentos. Primeiro, o de tentar captar o olhar do outro, de tentar entender o que o outro olha, como o outro vê. Segundo, de retornar ao seu lugar, 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 por nós 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 até o presente momento. O conceito fundamental da teoria, o diálogo, foi o primeiro estudado. Em seguida, a questão do sujeito, bem como os conceitos de gêneros do discurso e de ideologia 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. Como a análise e a contextualização do *corpus* ainda são iniciais e se encontram em construção, outros conceitos (como esferas de atividades, por exemplo) devem ser incorporados no próximo momento da pesquisa.

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 diálógica. 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 Baktin/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). E 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 dialética-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 no 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 autosuficientes; 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 de 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.".

O diálogo entre a filosofia de respeito às diferenças tão propagada atualmente e os atuais comerciais da Coca-Cola pode ser observado, inclusive, no objeto desta pesquisa, bem como entre o comercial a ser por nós analisado, entitulado "Coca-Cola para todos", não veiculado no Brasil, e outros da marca, veiculados em nosso e em outros países, como é o caso daqueles criados para a campanha "Viva as diferenças", conforme já mencionado na introdução deste relatório.

Dentre os vários tipos possíveis de diálogo, dois se destacam: a interdiscursividade e a intertextualidade. Por isso, nós os separamos abaixo.

1.1.1. Interdiscursividade e Intertextualidade

Antes de tudo, é importante saber que nem Bakhtin nem outro integrante do Círculo utilizou os termos interdiscurso e intertexto. Quem nomeou esses tipos de diálogos foi Kristeva e Authier-Revuz, baseadas em suas leituras dos filósofos russos.

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 diálogo intertextual 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 vozes 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. Este 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 que 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 exibe 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 é social 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, quanto 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. Logo, 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 circulo 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 visão, 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 Mäar, uma de suas mulheres, disse: "eu pinto o que penso e não o que vejo". Esta 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 o livro *Palavras e Contra-palavras - Glossariando conceitos, categoria e noções de Bakhtin*,

Ética refere-se ao ato de viver uma vida singular, de arriscar, de ousar, de comprometer-se, de assinar responsavelmente seu ponto de vista e seu viver; isso é que é *responsabilidade* e *responsividade* imediata do sujeito, parte da vida, portanto. (2009, 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 possição 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 nomo e a poesia lírica perteciam 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 relativamete 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, 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. E essa é a proposta aqui.

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 especificas 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, a 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 importante conceito para os estudiosos russos, as questões sobre este 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".

Há muito ainda que estudar, refletir e entender sobre a teoria do Círculo de Bakhtin. No decorrer da pesquisa, pretendemos abranger nosso conhecimento e entendimento das concepções, bem como da sua aplicabilidade.



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 história. 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 também para conquistar um outro público, nesse momento histórico específico. Começamos a pensar nessa história e a refletir sobre essa necessidade de mudança agora. Por isso, iniciamos aqui um breve percurso histórico de contextualização que será aprofundado no próximo momento da pesquisa.

A Coca-Cola foi fundada por John Peperton, 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 Peperton 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 estavam 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 Peperton o responsável pela publicidade da marca, mas sim um de seus sócios, Frank Robinson, durante um período de férias de Peperton e que ficou responsavel 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"¹. Essas foram as palavras usadas por Robinson para promover a marca.

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 Peperton sonhou.

_

¹ Documentário "Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola", de Mark Pendergrast, 1993.

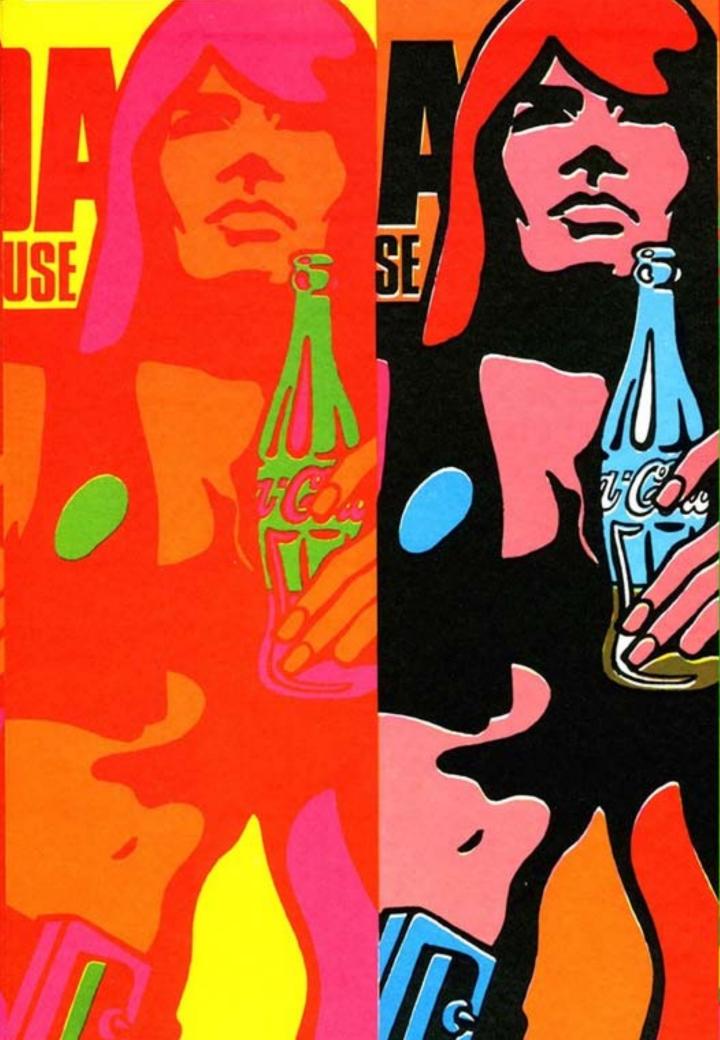
Ao observar algumas das publicidades da Coca-Cola e também com base no estudo de Campos-Toscano (2010), percebemos que elas sempre estiveram vinculadas às necessidades dos homens. Os tempos mudaram e, com eles, também as necessidades humanas. Logo, as propagandas da marca mudaram (e vêm mudando) para atingir o maior número de pessoas e para garantir o lugar de *status* que possui.

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 Peperton: a felicidade, o respeito e a valorização das diferenças, etc. Essa é a hipótese plausível encontrada por nós até agora em nossa pesquisa. 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. Mas, com as análises realizadas poderemos voltar a esse quesito e verificar se essa hipótese se confirma ou não, bem como compreender a maneira de suas propagandas televisivas se construírem.

Afinal, o comercial que é *corpus* desta pesquisa segue essa linha de pensamento, com seu slogan "Viva as diferenças". É verdade que esse comercial não foi veiculado no Brasil (o que também pretendemos averiguar – por que não veiculá-lo no Brasil? Que peças publicitárias foram veiculadas em seu lugar, na época, em nosso país? Essas são algumas questões que pretendemos responder) e possui duas versões: uma, voltada à população geral, em que destaca particularidades de cada sujeito, como, por exemplo, o alto, o baixo, o que vive só ou aquele que vive em família; e a outra, apesar de ter alguns representantes do mesmo tipo da primeira, volta-se mais especificamente para as pessoas que assistem os vários programas da televisão e que, de certa forma, envolvem-

se com essa mídia. No entanto, essas versões estão ligadas 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. Importante ressaltar que encontramos esse comercial, na íntegra, tanto em inglês quanto em espanhol, bem como descobrimos que sua veiculação ocorreu, em massa, nos Estados Unidos e nos países de língua espanhola. Ficamos pensando o que ocorreu para que uma peça de tanto sucesso não tenha sido veiculada aqui no Brasil.

Interessante ainda considerar uma outra questão à qual voltaremos no próximo momento da pesquisa: os comerciais que trazem a Coca-Cola como a solução dos mais diferentes tipos de problema da humanidade são, muitas vezes, respostas aos vários ataques sofridos pela marca por diversos motivos (porque o refrigerante faz mal à saúde, porque é um dos maiores, se não o maior, representante do capitalismo norte-americano). Seja como for, a Coca-Cola continua a reinar. Onde, como e por que? Essa é a necessidade de um estudo sério que pense as estratégias genéricas de sua publicidade, como o que acreditamos desenvolver aqui.



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 traz embalagens do refrigerante possivelmente mais conhecido e consumido no mundo como representantes das diferenças sociais e culturais. Esse comercial faz parte de uma campanha que segue o slogan "Viva as diferenças" e passa a impressão de que a Coca-Cola é uma marca preocupada com a inclusão social. 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, comunista, estar 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 um 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 homogeneizálas com um único produto, seu carro-chefe, seu refrigerante fundador: a coca-cola.

Nos comercial da marca, não importa se duas pessoas são inimigas ou não. Para a Coca-Cola, elas são apenas consumidoras que aumentam o lucro da empresa e acreditam obter a felicidade ao consumirem o refrigerante homônimo da marca, que, ideologicamente, as transporta para um 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 de consumidores e consumo e isso se manisfesta claramente em 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. É isso que vamos começar a analisar daqui para frente para respondermos às várias questões ainda em aberto de nossa pesquisa.

Afinal, 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 comercias, mas analisar, como o próprio título da pesquisa indica, a reconstrução da imagem da marca por meio de suas campanhas publicitárias televisivas. 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 nos aprofundar nas possibilidades de interpretação que o discurso nos dá.

No decorrer desta pesquisa, continuaremos a estudar as campanhas publicitárias da Coca-Cola e procuraremos entender o porquê de um comercial tão abrangente como o que aqui estudamos não ter sido divulgado em países como o Brasil, onde o consumo de Coca-Cola é bastante alto, além de outras questões pertinentes à pesquisa.



O último gole

No decorrer do 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. Nossas conclusões ainda são iniciais e se confundem com nossas hipóteses, pois ainda iremos nos debruçar sobre o corpus com maior rigor no próximo semestre. Mesmo assim, já 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 1) o caminho traçado até este momento.

Além disso, esta pesquisa tem contribuido, 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.

Acreditamos que, apesar de muitos serem os estudos nessa área, nossa pesquisa pode contribuir para a formação de seres reflexivos, que não aceitam as imposições sociais, que muitas vezes vêm pela mídia, pelos comerciais televisivos, mas antes pensam nas questões que as envolvem e elegem para si e para a sociedade a melhor postura, como sujeitos responsivos, responsáveis e éticos.

¹ Ver comprovantes anexos.



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). <i>Estética da Criação Verbal</i> . (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. <i>In: Diálogos</i>
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 conceitoschave. 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).



Atividades

Descreveremos aqui brevemente como foram realizadas as atividades do primeiro momento da pesquisa e como serão executadas as atividades no próximo semestre, de acordo com o plano de trabalho e com o cronograma de execução do projeto. Para uma melhor visualização, separamos tais atividades em bimestres:

1. Atividades realizadas

- . 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.

ETAPAS CUMPRIDAS	S	0	N	D	J	F
Embasamento teórico						
Análise do corpus						
Pesquisa contextual						
Relatório Científico de Progresso						
Participação em eventos						
Participação em Grupo de Estudo						
Reuniões de orientação						

Os encontros de orientação foram semanais, bem como as reuniões com o e no GED – Grupo de Estudos Discursivos. O grupo se reuniu as quartas-feiras, das 14h às 17h e as reuniões de orientação às terças-feiras, das 14h às 16h.

Para comprovar as atividades em eventos, anexamos os certificados em anexo.

2. Próximas atividades

- . 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

PRÓXIMAS ETAPAS	M	A	M	J	J	A
Embasamento teórico						
Análise do corpus						
Pesquisa contextual						
Análise dos resultados						
Relatório Científico Final						
Participação em eventos						
Participação em Grupo de Estudo						
Reuniões de orientação						

Os encontros de orientação serão semanais, bem como as reuniões com o e no GED – Grupo de Estudos Discursivos. As duas atividades ocorrerão às quartas-feiras. O grupo se reunirá das 13h às 16h e as reuniões de orientação das 16h às 18h.



Anexos Seguem os documentos das atividades realizadas até o momento. 1. Certificados de apresentações de trabalhos em eventos; Certificados de participação em eventos sem apresentação de trabalho Certificado de participação em minicurso (CIC); Capítulo de livro publicado.



A. Apresentação de painel no XXIII CIC – 1ª fase



Congresso de Iniciação Científica da Unesp

CERTIFICADO

Certificamos que o trabalho intitulado ""COCA-COLA PARA TODOS": A RECONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DISCURSIVA" foi apresentado na 1ª fase do XXIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, na cidade de Assis, no período de 06 e 07 de Outubro de 2011, na forma PAINEL, por Natália Costa Custódio, orientada pelo(a) Prof(a). Luciane de Paula.

Assis, outubro de 2011.

Profa. Dra. Maria José Soares Mendes Giannini Pró-Reitora de Pesquisa

unesp®



C. Participação no 1º EEBA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

GRUPO DE PESQUISA LINGUAGEM INTERAÇÃO E CONHECIMENTO

I ENCONTRO DE ESTUDOS BAKHTINIANOS

Certificamos que

Notália Cota Cutódio

participou do I EEBA – Encontro de Estudos Bakhtinianos, promovido pelo Grupo de Pesquisa Linguagem,
Interação e Conhecimento, nos dias 04, 05 e 06 de novembro de 2011, com total de 30 horas, na Universidade
Federal de Juiz de Fora, cuja temática central foi A Responsividade Bakhtiniana desdobrada nos seguintes eixos
"EDUCAÇÃO COMO RESPOSTA RESPONSÁVEL", "O CONTEMPLADOR: VIVÊNCIAS ESTÉTICAS E
RESPONSIVIDADE", "POLÍTICA COMO AÇÃO RESPONSIVA".

Prof. Dr. Maria Teresa de Assunção Freitas
Grupo de Pesquisa Linguagem, Interação e Conhecimento

de Pesquisa

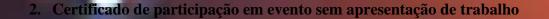
REAL FARE

UFS.

Prof. Dr. Diva Chaves Sarmento Diretora da Faculdade de Educação

\$68arment





A. V Colóquio Bakhtiniano

Certificado

Certificamos que Natália Costa Custódio participou como ouvinte. durante o **V Colóquio Bakhtiniano,** realizado no dia 13 de setembro de 2011, com duração de 04 horas.

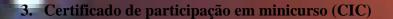
Prof. Dr. Mário Sérgio Vasconcelos Diretor da Unidade Pret Dr. Zster Myrian Rojas Osório Coordenadora do Evento

Apolo: Departamento de Letras Modernas

Av. Dom António, 2100 - CEP 19.806-900 - Assis - SP - Brasil Tel. + 55 18 3302.5800 - Fax. + 55 18 3302.5804 www.assis.unesp.br



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ASSIS





Congresso de Iniciação Científica da Unesp

CERTIFICADO

CERTIFICAMOS que **Natália Costa Custódio** participou do minicurso *Panorama Geral de "As Correntes Linguísticas: Do Estruturalismo Saussureano às Teorias do Discurso"*, com carga horária de 4 horas, como parte das atividades do XXIII Congresso de Iniciação Científica da UNESP, nos dias 06 e 07 de outubro de 2011.

Assis, outubro de 2011.

Profa. Dra. Maria Jose Soares Mendes Giannini

Profa. Dra. Maysa Furlan



4. Capítulo de livro publicado

A Responsividade Bakhtiniana na educação, na estética e na política

Política do jeitinho brasileiro

Luciane de Paula²⁵³ Natália Costa Custódio²⁵⁴

"Cada pensamento meu, junto com o seu conteúdo, é um ato ou ação que realizo - meu próprio ato ou ação individualmente responsável [postupok]. É um de todos aqueles atos que fazem de minha vida única inteira um realizar ininterrupto de atos [postuplenie]. Porque minha vida inteira como um todo pode ser considerada um complexo ato ou ação singular que eu realizo: eu realizo, isto é, executo atos, com toda a minha vida, e cada ato particular e experiência vivida é um momento constituinte da minha vida - da continua realização de atos [postuplenie]." (BAKHTIN, 2010).

A palavra está ligada intimamente à vida (que, por sua vez, é social). Segundo Bakhtin (2003, p. 348),

"A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana".

Na vida, os sujeitos ganham, ou melhor, tomam a sua existência, por meio da linguagem. O homem é um ser de linguagem e esta, segundo o Círculo de Bakhtin, é um "organismo vivo", uma vez que compreendida em ação, na comunicação, sempre ativa. Desse ponto de vista, nós, os sujeitos, somos dependentes uns dos outros e, devido a isso, precisamos de regras e leis que proporcionem o bem estar de todos. Refletir sobre essa temática é o nosso intuito. Por isso, escolhemos falar sobre líderes e governantes que honrem e respeitem aqueles que os elegeram, bem como a nação que representam.

Geralmente, chamamos de política a "ciência dos fenômenos referentes ao Estado" (primeira definição para o termo encontrada no Dicionário Aurélio, 2000) ou o sistema que organiza as regras e direitos de cada sujeito de uma nação. Na verdade, contudo, política é mais do que isso, existem as políticas empresariais, institucionais e outras que organizam as sociedades de maneira geral. O próprio dicionário traz dez (10) definições distintas para tal termo. A maioria se refere a atividades voltadas para o Estado, mas há também uma definição que se refere às ações cotidianas como ações políticas. Nossa intenção aqui é falar do conceito mais comum de política e da situação política no Brasil, tendo em vista o descontentamento geral dos brasileiros com aqueles que escolheram para representá-los no Governo: os políticos (prefeitos, ministros, deputados, senadores, vereadores, governantes e presidentes).

Ao refletirmos sobre a história desse país, observamos que, desde a nossa colonização, as formas administrativas e os administradores tratam das questões públicas com descaso, sempre mais interessados no bem de uma minoria rica, que pode oferecer recompensas pelos favores prestados, do que na maioria da população que os elegeram. É verdade que isso ocorre na maioria dos países (para não dizer em todos), mas, no Brasil, a política do favoritismo é alarmante.

Se prestarmos atenção, os maus costumes e as trapaças não estão presentes somente nos altos gabinetes e entre as importantes figuras públicas, pois reinam, absolutos, ao longo da história do país, há pelo menos cinco séculos, tanto que podemos notar, na nossa própria literatura, personagens populares que refletem e refratam a ideia do brasileiro como malandro e do "jeitinho" como típica forma de ação do brasileiro. Dois exemplos emblemáticos são *Macunaíma* (2000), o "herói sem caráter", de Mário de Andrade; e o anti-heroi Leonardinho (Leonardo Pataca), de *Memórias de um Sargento de Milícias* (2011), de Manuel Antônio de Almeida.

²⁵³ Professora de Linguistica da UNESP - Câmpus de Assis; GED; lucianedepaula1@gmail.com

²⁵⁴ Graduanda de Letras da UNESP - Câmpus de Assis; FAPESP; GED; nat_custodio@hotmail.com

Todavia, o maior prejuízo não é a má fama mundo a fora, mas sim o fato de educarmos nossa sociedade com essas trapaças, que reproduzimos e sem culpa, calcados no falso álibi de que "é assim mesmo", "se todo mundo faz, também vou fazer" e assim por diante. Mais, aqueles que se recusam, por responsabilidade ética, a agir dessa maneira ou a serem coniventes com tal "mentalidade" são taxados de "Manés". Alguns pequenos atos como exemplos: quando oferecemos suborno para não sermos multados, sonegamos impostos e até mesmo cortamos fila, agimos de forma irresponsável com a sociedade que nos cerca. Além de nos acostumarmos com esses "pequenos hábitos", corroboramos para que, na esfera pública, os nossos Governantes ajam da mesma maneira, o que tem sido visto com naturalidade – e essa é a grande e pior questão, pois se banalizou o jeitinho como lei reinante e a exceção passou a ser regra. A política corrompida de hoje é reflexo dos valores sociais corrompidos que regem nosso país nas mais variadas esferas, o que inclui os nossos atos cotidianos. Trata-se de respostas de nossas respostas à ação não responsável de todos.

Segundo Geraldi,

"A responsabilidade abarca, contém, implica necessariamente a alteridade perante a qual o ato responsável é uma resposta. Somos cada um com o outro na irrecusável continuidade da história. Buscar nos eventos, nas singularidades, nas unicidades dos atos desta caminhada como se realizam as "respostas responsáveis" é um modo de reencontrar os deslocamentos imperceptíveis na construção continuada dos valores, dos sentidos que regem, mas que se fazem e se desfazem na existência.". (2004, p. 229)

Podemos entender que dependemos uns dos outros na sociedade, somos constituídos pelo outro, como afirma Bakhtin, e nossas atitudes, quando responsáveis, refletem positivamente no outro. Assim, se agirmos de maneira politicamente responsável entre nós, cidadãos comuns, desenvolveremos nossa consciência e buscaremos, tanto quanto acompanharemos e cobraremos maior responsabilidade de nossos representantes no Governo. Toda ação (ou todo ato/atividade) gera uma reação, uma resposta ética, condizente com nossos valores e posturas políticas. Mudar o quadro político do país significa realizar uma necessidade preemente: uma mudança de mentalidade social.

De acordo com Bakhtin,

"a compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: (...) o ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso adota simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar". (2003, p. 290).

Essa atitude responsiva ativa implica uma ação concreta dotada de intencionalidade (isto é, não involuntária) praticada por alguém. Essa perspectiva é interpretada por Sobral (2005, p. 20), que destaca o caráter de "responsibilidade'²⁵⁵ e de 'participatividade' do agente que une responsabilidade - o responder pelos próprios atos - a responsividade, o responder a alguém ou a alguma coisa"

A partir dessa perspectiva é que defendemos um sujeito constituído nas práticas sociais concretas, por elas condicionado, mas também capaz de fazer escolhas, não qualquer uma, mas dentro das possibilidades permitidas pela objetividade; capaz de intervir na realidade e essa intervenção será tão mais adequada e eficaz quanto maior for o conhecimento que essa subjetividade tiver da objetividade posta.

Ao reagir a alternativas colocadas pela "realidade" social, o sujeito as aceita, delas discorda, modifica-as, retém certos elementos nela existentes e os transforma em novas perguntas para as quais vai procurar respostas. Essa atividade orienta a ação do sujeito, sem, no entanto, anulá-lo, pois concebido como um ser que responde ao seu ambiente, o sujeito assim age ao responder, em dado momento, em

²⁵⁵ Sobral utiliza-se do neologismo 'responsibilidade' em lingua portuguesa com o objetivo de traduzir o termo russo otvetstvennost.

função dos limites e possibilidades que o contexto social lhe oferece. Essas respostas podem, no momento subsequente, transformar-se em novas perguntas, e assim, sucessivamente, de tal modo que, tanto o conjunto de perguntas quanto o de respostas formam, gradativamente, os vários níveis de mediações que aprimoram e complexificam a atividade do homem, bem como enriquecem e transformam sua existência.

Na relação entre o mundo e o homem habitado pelo signo e ideologicamente marcado pelas estruturas sociais, em semiose na e pela linguagem, que os sujeitos se constituem. Por meio dessa relação se cria a possibilidade de modificação recíproca

Assim, a nossa intenção não é tirar a responsabilidade e a culpa das costas dos políticos por seus atos, colocando-os como vítimas, mas mostrar que suas atitudes corrompidas e corruptas são resposta ao modo de vida ao qual estamos acostumados, logo, também temos de nos responsabilizar por nossos atos para cobrar, depois, uma outra atitude e resposta do Governo. Afinal, como um filho pratica o que vê os pais fazendo, a classe política brasileira age como a nação está acostumada, num ciclo vicioso interminável. O primeiro passo para uma possível mudança deve ser dado na direção da valorização dos conceitos de regras, limites e exceções, na mente da população, em seus atos cotidianos, uma vez que todos se encontram ou se dizem desiludidos e não vêem outra perspectiva para o cenário político, mas precisam olhar reflexivamente para si e perceber o quanto as ações "rotineiras" reproduzem as ações dos políticos e vice-versa.

Pensar desse ponto de vista pede uma conceituação de sujeito. Segundo Sobral (2005, p. 22), para o Círculo de Bakhtin, "A proposta é a de conceber um sujeito que, sendo um eu-para-si, condição de formação da identidade subjetiva, é também um eu-para-o-outro, condição de inserção dessa identidade no plano relacional responsável, que lhe dá sentido". Podemos ainda pensar no outro-para-mim, ao qual se refere Bakhtin (2010) como complemento dialógico dessa concepção. Ao refletirmos sobre o sujeito nessa perspectiva, uma outra concepção vem à tona, pois parte dela: enunciado, como unidade de análise das relações discursivas.

O enunciado, concreto para o filósofo russo, é responsivo porque a linguagem é heterogênea. A produção de um enunciado sempre responde a outros, já existentes (passados) e que virão-a-ser (futuro), como afirma Bakhtin (1988, p. 89): "todo discurso é orientado para a resposta e ele não pode esquivar-se à influência profunda do discurso da resposta antecipada". Assim, o enunciado do "eu" já nasce como um "outro", dada a sua responsividade, constituição típica da linguagem (dialógica):

"O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma 'resposta' aos enunciados precedentes de um determinado campo: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera de comunicação, em uma dada esfera de comunicação, em uma dada estena definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados, de outra esfera da comunicação discursiva." (BAKHTIN, 2003, p. 297).

Para Bakhtin, a linguagem se concretiza em enunciado, via sujeito, que, para o filósofo russo, deve desenvolver sua consciência, que é engendrada pelas relações que os homens estabelecem entre si no meio social por meio da mediação da linguagem. A interação com o outro no meio social, portanto, tem um papel fundamental, pois "(...) sem ele (o outro) o homem não mergulha no mundo sígnico, não penetra na corrente da linguagem, não se desenvolve, não realiza aprendizagens, não ascende às funções psíquicas superiores, não forma a sua consciência, enfim, não se constitui como sujeito" (Freitas, 1997, p. 320). É justamente por meio das relações interpessoais que passamos a construir o mundo via linguagem.

Por isso, partimos da concepção etimológica do lexema "política" no início deste texto. Parecenos que as pessoas entendem por política o que podemos denominar como "politicagem" - termo

