

VANESSA DE MATOS PEIXOTO OLIVEIRA

**O ETHOS E O PATHOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
COCA-COLA: uma análise verbo e audiovisual**

Recife
2013

VANESSA DE MATOS PEIXOTO OLIVEIRA

**O ETHOS E O PATHOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
COCA-COLA: uma análise verbo e audiovisual**

Dissertação apresentada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação da Universidade Católica de Pernambuco como requisito parcial para conclusão do curso de mestrado de Ciências da Linguagem. Orientado pelo Prof. Dr. Moab Duarte Acioli.

Recife
2013

0488e

Oliveira, Vanessa de Matos Peixoto

O ethos e o pathos no discurso publicitário da Coca-Cola: uma análise verbo audiovisual Vanessa de Matos Peixoto Oliveira; orientador Moab Duarte Acioli, 2013.
82f. :il

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Mestrado em Ciências da Linguagem, 2013.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade. 3. Linguagem e línguas. I. Título

CDU 801

O ETHOS E O PATHOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA COCA-COLA: uma análise verbo e audiovisual

AUTOR: Vanessa de Matos Peixoto Oliveira

ORIENTADOR: Moab Acioli

Dissertação submetida ao corpo docente do curso de Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco como parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso de mestrado de Ciências da Linguagem.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Banca examinadora: _____

Prof. Dr. Moab Duarte Acioli

Prof. Dra. Karina Falcone de Azevedo

Prof. Dra. Renata Fonseca Lima da Fonte

Recife
2013

DEDICATÓRIA

Ao meu marido Ivson e a Mateus, primeiro fruto do nosso amor.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo e todos, agradeço a Deus. Autor e consumidor da minha fé, meu Pai, amigo e Senhor.

Grata a Ele por ter providenciado meus dias e orientado todos os meus passos até aqui.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio e incentivo. Ao meu marido, Ivson, por ser sempre tão presente e compreensivo. Por me ajudar e apoiar em tudo.

À amiga Marina Guerra, pela amizade e constante incentivo.

À Laércio Guerra, diretor da Faculdade IBGM e à Josimar Henrique, diretor do Laboratório Hebron pelo apoio e oportunidade de aprender.

Ao professor e orientador Moab Acioli pelo apoio e dedicação em todo tempo apesar de todos os atropelos ao longo do curso e orientação.

O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito

Peter Drucker

RESUMO

A publicidade vem mudando ao longo do tempo, sua linguagem e objetivos vem sendo modificados à medida que a sociedade muda. A globalização, como principal fator dessas mudanças, gera uma demanda diferente na comunicação, a criação de peças publicitárias que atinjam esse consumidor global tão diferente de tempos atrás. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias argumentativas ao nível verbal e visual presentes em duas campanhas publicitárias de épocas bem distintas. O corpus são dois comerciais televisivos da Coca-Cola veiculados em 1950 e 2011, respectivamente, objetivando, no primeiro caso, uma melhor aceitação do produto no Brasil e no segundo caso, uma campanha comemorativa dos 125 anos de existência do produto no mundo. A pesquisa é qualitativa, longitudinal, analítica, com dados indiretos e sem o envolvimento de seres humanos. A análise mostrou a importância da multimodalidade na publicidade e sua relevância no resultado das peças junto aos consumidores do produto, neste caso, a Coca-Cola. Assim como a presença *do ethos e o pathos* no desenvolvimento dos comerciais objetivando uma comunicação mais eficaz com os possíveis compradores do produto em questão. Como recurso técnico foram utilizadas análise bibliográfica e uma análise verbo-visual presente nas peças publicitárias. Esta leitura se fundamenta na existência e adequação do enunciado, enunciador e interlocutor das mensagens multimodais dos comerciais televisivos da Coca-Cola. Assim, este trabalho gera uma reflexão sobre a importância do interlocutor e cuidados para uma melhor adequação do enunciado; condições necessárias para o alcance de melhores resultados nos objetivos esperados por parte do enunciador. Além de promover a reflexões sobre os recursos multimodais utilizados nas peças publicitárias da Coca-Cola enquanto estratégias argumentativas para persuadir o público a consumir o produto.

Palavras-chave: linguagem; ethos; pathos; multimodalidade; publicidade.

ABSTRACT

Advertising has been changing over the years, language and goals has been modified as society changes. Globalization, as the main factor of these modifications, generates a different demand on communication, creating advertising campaigns that reach this global consumer so different from long ago. In this sense, the purpose of this research is to analyze verbal and visual elements presented on the argumentative strategies in two advertising campaigns from distinct years. The corpus used here will be two television commercials for Coca-Cola aired in 1950 and 2011, respectively, aiming in the first case, a better product acceptance in Brazil and in the second case, a campaign to celebrate the 125 years of existence of the product in the world. It is an analytical, qualitative, and longitudinal study; have indirect data; with and without the involvement of human beings. This analysis showed the importance of multimodality in advertising and its relevance in the outcome of the commercials to the consumers of the product, in this case, Coca-Cola. As well, the presence of ethos and pathos in the development of commercials aiming for more effective communication with potential buyers of the product. As a technical resource it was used literature review and analysis of verbal and visual elements presented in both advertisements. This study is based on the existence and adequacy of what was enunciated, enunciator and the interlocutor of multimodal messages on television commercials for Coca-Cola. Thus, this work creates a reflection on the importance of interlocutor and care for a better adaptation of what is expressed on the commercial; necessary conditions for achieving better results in the enunciator expected goals. Besides promoting reflections on multimodal resources used in advertisements for Coca-Cola as argumentative strategies to persuade the public to consume the product.

Key Words: language; ethos; pathos; multimodality; advertising

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	48
Figura 2	49
Figura 3	49
Figura 4	50
Figura 5	50
Figura 6	50
Figura 7	50
Figura 8	52
Figura 9	52
Figura 10	54
Figura 11	54
Figura 12	55
Figura 13	55
Figura 14	57
Figura 15	58
Figura 16	59
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	60
Figura 20	50
Figura 21	61
Figura 22	61
Figura 23	62
Figura 24	63
Figura 25	63
Figura 26	63
Figura 27	63
Figura 28	64
Figura 29	64
Figura 30	65

Figura 31	65
Figura 32	54
Figura 33	55
Figura 34	55
Figura 35	55
Figura 36	55
Figura 37	56
Figura 38	56
Figura 39	56
Figura 40	57
Figura 41	57
Figura 42	57
Figura 43	58
Figura 44	58
Figura 45	58
Figura 46	59
Figura 47	59
Figura 48	59
Figura 49	60
Figura 50	60
Figura 51	61
Figura 52	61
Figura 53	61
Figura 54	62
Figura 55	62

SUMÁRIO

	Pag.
1- INTRODUÇÃO.....	13
2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Publicidade	16
2.1.1Publicidade e Multimodalidade.....	27
2.2 Argumentação e Retórica	33
2.2.1 Ethos.....	33
2.2.2 Pathos.....	42
3- MATERIAL E MÉTODO	36
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO	39
5- CONCLUSÃO	64
6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como tema: o *ethos* e o *pathos* no discurso publicitário. Procura responder, quais são as estratégias argumentativas ao nível cultural e afetivo, através de gêneros verbal e audiovisual, utilizadas em duas peças publicitárias, de um mesmo produto, para atingir um determinado auditório em dois momentos históricos, no começo da década de 50 do século XX e a década de 10 do século XXI, com mais de sessenta anos de diferença.

A comparação das estratégias utilizadas em dois momentos distintos envolve o refrigerante Coca-Cola, ícone da cultura americana, hegemônica principalmente no pós Segunda Guerra Mundial. Desta forma, foram escolhidas essas duas publicidades. A primeira peça foi peça veiculada em 1950, quando a marca começava a penetrar ainda com alguma dificuldade no mercado brasileiro e uma peça de 2011, e tendo o produto como fenômeno cultural globalizado e consolidado.

Ambas as peças publicitárias foram veiculadas na forma de vídeo, ou seja, de som e imagem em movimento.

Importante frisar que as estratégias argumentativas enfocadas desta dissertação, envolvem dois componentes clássicos do pensamento aristotélico, a saber: o *pathos*, definido como os aspectos emocionais que contaminam a argumentação e causam impacto no grupo ao qual estão sendo elaborada a argumentação; e por fim o *ethos*, entendido como o lugar social do argumentador, o que não deve excluir o perfil do grupo para o qual estão sendo elaborados os argumentos.

Neste sentido, o objetivo geral da presente dissertação é analisar as estratégias verbais e audiovisuais utilizadas pela publicidade de imagens em

movimento da multinacional Coca-Cola para atingir uma adequação discursiva de duas épocas históricas distintas, 1950 e 2011, respectivamente.

São estes os objetivos específicos: primeiro, identificar as estratégias verbais e audiovisuais utilizadas em propagandas de imagem em movimento da Coca-Cola nos anos 50 e em 2011; segundo, comparar as estratégias verbais e audiovisuais utilizadas nestas duas épocas distintas; terceiro, contextualizar as estratégias de publicidade com os componentes clássicos da argumentação: o *ethos* e o *pathos*, enfatizando o contexto da adequação cultural.

A justificativa consiste em, de forma teórica e prática, contribuir para uma discussão interdisciplinar entre as Ciências da Linguagem e o campo da Publicidade, envolvendo conceitos como multimodalidade, *ethos*, *pathos*, e sua relevância para a criação e desenvolvimento de peças e estratégias de *merchandising*, assim como trazer para este campo da Publicidade, uma leitura que destaca os aspectos dialógicos no processo de cumplicidade simbólica do discurso, levando em consideração o comportamento coletivo e as variações socioculturais que ocorrem no mundo ao longo do processo histórico.

Quanto à metodologia, a pesquisa é comparativa, com dados indiretos e sem o envolvimento de seres humanos. Foram selecionados como recursos uma análise do discurso verbo audiovisual presente em duas peças publicitárias da Coca-Cola

Serão abordados os tópicos: Publicidade, onde serão discutidos conceitos específicos, como *target*, reclame, valor conversa e também seus objetivos como a utilização de estratégias para alcançar o público alvo, fazê-lo desejar obter o produto e por fim, a evolução, onde será mostrado as mudanças nas estratégias ao longo dos anos, e como a publicidade vai se adaptando diante do cenário social brasileiro. Igualmente, será apresentado o conceito linguístico de modalidade e seu uso na

publicidade. A questão da combinação da linguagem escrita, imagens e gráficos na publicidade, onde cada um exerce função no que é dito. A multimodalidade está sempre presente nas publicidades e em específico nas duas analisadas neste trabalho.

Com base na argumentação e retórica aristotélica, com destaque para os meios de persuasão ethos e pathos. O ethos que diz respeito ao caráter do orador e o pathos que se refere às emoções da plateia, ambos presentes na contextualização e análise das peças publicitárias escolhidas. O logos não foi analisado nas peças, uma vez que o mesmo trata de uma vertente racional e o objetivo deste trabalho é identificar estratégias no que tange ao enunciador e plateia, num âmbito moral e emocional.

A publicidade é desenvolvida à base de criatividade e conhecimento, mas é fundamental se servir das teorias para fundamentar e criar campanhas publicitárias embasadas e eficazes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE

Neste capítulo é abordado o conceito de publicidade, sua origem, evolução e seu objetivo. Trata também o detalhamento de sua atividade no mercado, como as empresas têm trabalhado e adaptado suas peças publicitárias a cada época e cultura.

De início é importante entender a origem do termo publicidade. Para Sant'Anna (2009), o termo vem de público, mais especificamente designando o ato de tornar público um fato ou ideia, vulgarizar, divulgar, principalmente para fins comerciais.

Portanto, publicidade implica uma ação de natureza social através da qual são colocados em determinados espaços públicos descrições de fatos ou concepções dessas ideias, e diferentemente de propaganda que visa aspectos ideológicos e políticos, envolve a oferta mercantil de produtos, bens ou serviços.

Na publicidade, contemporaneamente, muito se fala sobre persuadir o consumidor, mas anteriormente ao século XIX, se trabalhava com a estratégia de proclamação. Esta transformação ocorreu por conta de mudanças na estrutura social e cultural, havendo a utilização de estratégias publicitárias fundamentadas em recursos científicos relacionados com Antropologia, Sociologia, Comunicação, Ciências da Linguagem e da Administração, Psicologia, Economia, entre outros.

Vestergaard (2000, p.5) comenta que as “mudanças do mercado fizeram a propaganda mudar a estratégia de proclamação para a persuasão”. No final do século XIX a publicidade se vê na necessidade de adaptar os anúncios, criar algo que desse fim a subdemanda. A partir de então as peças publicitárias chegavam ao mercado de forma mais sutil, não como alguém que descaradamente apresenta um

produto na tentativa de vendê-lo, mas agora essa apresentação era feita de forma mais discreta e o objetivo final de venda vinha sempre camuflado com a tentativa de apresentar um estilo de vida ou as vantagens de um produto ou serviço.

Existe uma modificação do conceito francês de “réclame”, traduzido como “anúncio” em português, para o conceito de publicidade, cuja etimologia latina significa “per”, traduzido em português como “através” e “suadere”, igualmente traduzido como “aconselhar, recomendar, convidar, entre outros” (HOUAISS; VILLAR, 2001).

Neste sentido, Lagneau (1983, p.23) afirma o seguinte:

O reclamo já não encontrava lugar numa sociedade industrial que se dispunha finalmente a medir as ameaças que sobre ela pairavam, se o seu conteúdo não atingisse o nível de racionalidade a que chegara a sua produção. O catálogo de receitas empiricamente elaboradas pelos agentes de anúncios do século XIX já não atendia às necessidades. Para substituir o amontoado heteróclito de anúncios geniais ou imbecis pespegados nos muros e nos jornais, era mister organizar campanhas articuladas e coerentes, baseadas numa análise dos mercados (um estudo de seus hábitos, de seus recursos, dos veículos adequados para atingi-los), concebidas à maneira de variações de argumentos moduladas em torno de um tema central (o “eixo” da campanha, escolhido em função dos “alvos” visados), e finalmente prolongadas através de ações “promocionais” (junto aos revendedores e no local de venda) e “relacionais” (junto aos “líderes” do gosto e da opinião, dos críticos e censores, dos jornalistas ou figuras de proa.)

O contexto da Revolução Industrial, portanto, produtora de bens manufaturados, implicava uma necessidade racional para que, simplesmente, o “reclamo” não representasse uma enxurrada de mensagens abandonadas ao vento. Era preciso conhecer as necessidades do mercado e, portanto, empregar métodos científicos de conhecimento do mesmo. A partir dessas informações, visualizar o tema central da propaganda, o “eixo” publicitário, assim como um conhecimento do perfil cultural e afetivo dos sujeitos para os quais a peça publicitária vai ser dirigida.

Desta forma, a atividade publicitária foi transformada. Deixou de lado o amadorismo e a informalidade para assumir um papel na indústria e sociedade. Ela

agora tem mensagens claras e definidas, objetivos bem traçados, e, assim como outros segmentos a publicidade passa a ser dirigida pelos interesses e movimentos do mercado.

À medida que a sociedade se torna mais complexa, os produtos passam a ser mais elaborados, não sendo boa tática apenas anunciá-los, mas recomendar a sua aquisição para a satisfação de diversas necessidades humanas. Dessa forma, muitas dessas demandas passam a ser conhecidas e outras, estimuladas pelos representantes do setor publicitário. Além disso, o surgimento de novas mídias, como redes sociais, e as mídias alternativas em geral como anúncios em carros de som, bicicletas e outros, e a utilização de melhores recursos nos meios mais tradicionais justificavam tais mudanças.

Isto posto, verifica-se que os produtos passam a ter um valor agregado maior, sendo necessário, então, destacá-lo frente à concorrência, levantar argumentos persuasivos para obter um retorno rentável e comercialmente aceito. Entende-se por valor agregado tudo que melhora a visibilidade do produto. Melhorias em qualidade e argumentos de vendas.

Segundo Vestergaard (2000), o conceito de publicidade acha-se inserido no conceito mais amplo de propaganda, para o qual existe um foco na venda de um nome ou de uma imagem e não apenas de uma mercadoria ou serviço. Assim, a propaganda também não se apresenta neutra e se encontra dirigida para um determinado público consumidor.

A informação publicitária se caracteriza, fundamentalmente, pela parcialidade, pela intencionalidade comercial e pela dependência com relação aos meios utilizados para a sua veiculação. Ela, na cultura do consumo, sugere marcas de

individualismo, reforçando que cada consumidor tenha a oportunidade de se aperfeiçoar e de se exprimir através do que consome.

Antropólogos como Duarte (1986) afirmam que a chamada modernidade apresenta as seguintes características: a) Uma concepção de indivíduo que se pauta como valor moral englobador de outros conceitos-morais como o holismo; b) Em termos políticos, este valor-moral do conceito de indivíduo reflete-se no modelo da democracia moderna como sendo exemplar, pela proposta de horizontalização das relações sociais em detrimento da verticalização destas relações nas sociedades tradicionais; c) Em termos econômicos, a economia de mercado implica nos pressupostos do liberalismo, considerando não dever existir o papel do Estado e permitir que os indivíduos organizem a sociedade de acordo com a lei da oferta e da procura.

Por outro lado, pressupõe-se que esta demanda seja estimulada pelos recursos da publicidade, integrante importante da chamada cultura de consumo. De acordo com Slater (2002), a cultura de consumo foi desenvolvida no Ocidente, durante a modernidade e é o modo dominante da reprodução social desta realidade histórica e geopolítica. Esta cultura “está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado” (SLATER, 2002, p.17).

Continuando a análise, Slater (2002, p.17) afirma que:

“a cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana.”

O substantivo masculino livre-arbítrio apresenta uma redundância, haja vista que “livre” é um adjetivo de dois gêneros implicando a qualidade do indivíduo “ser

senhor de si e das suas decisões” e arbítrio, fora da esfera jurídica que implica a decisão do juiz, significa “decisão dependente apenas da vontade” (HOUAISS; VILLAR, 2001).

Portanto, há livre-arbítrio no comportamento de consumo? Para Barbosa e Campbell (2006, p.47) o comportamento de consumo seria “o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, juntamente com um certo grau de imaginação.” Na Modernidade, esse apelo emocional, a vontade de obter um bem de consumo e as diversas formas de comunicar as “vantagens” de ter esses bens, geram no indivíduo a fantasia e possível realização da mesma com a aquisição dos produtos ou serviços anunciados.

Dessa forma, a criação da imagem publicitária pode estimular determinadas imagens mentais relacionadas com a satisfação de determinados desejos prazerosos associados com poder, prestígio, harmonia, justiça, entre outros. Esta associação entre a respectiva imagem do produto com a realização emocional do indivíduo parece contribuir para determinados condicionamentos simbólicos que podem ter uma função de cristalizar comportamentos de consumo de “determinado” produto.

Uma vez que a cultura de consumo esteja ligada à ideia de modernidade e a sujeitos modernos, cada ser humano é livre enquanto indivíduo, num mundo onde se predomina o “ter”, mais que o “ser”, para o consumo livre, onde cada compra e experiência de consumo farão parte de sua construção.

Portanto, é importante sempre reforçar que toda mensagem publicitária tem um fim, um meio e um alvo. Este fim é uma intenção comercial, o meio será a forma como será escolhida a veiculação da mensagem, seja subliminar ou não, e o alvo, um público para o qual ela é destinada.

O narrador organiza os enunciados levando em consideração uma terceira pessoa que não é o próprio enunciador do discurso citado, mas sim este interlocutor do enunciado. Sobre isso, Bakhtin (1977, p. 46) afirma o seguinte:

Naturalmente, há diferenças essenciais entre a recepção ativa da enunciação de outrem e sua transmissão no interior de um contexto [discursivo]. (...) Além disso, a transmissão leva em conta uma terceira pessoa – a pessoa a quem estão sendo transmitidas as enunciações citadas. Essa orientação para uma terceira pessoa é de primordial importância: ela reforça a influência das forças sociais organizadas sobre o modo de apreensão do discurso.

Para Shimoyama e Zela (2013), público-alvo ou *target* é o foco da área de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades.

Fica evidente que é preciso levar em conta a segmentação desse público uma vez que é impossível uma comunicação ou bem de consumo agradar a todas as pessoas. O que temos, hoje, é uma comunicação com um *target* cada vez mais bem definido. Se vai se propagar um eletrodoméstico, por exemplo, o público-alvo é analisado com base no valor do produto, a fim de identificar a classe social do mesmo, quem escolhe o produto, quem de fato efetua a compra, para que tipo de contexto e pessoa o produto foi feito. Todas essas informações ajudarão na segmentação deste *target*.

Torna-se necessário, seguindo este raciocínio, um conhecimento do perfil psicológico, social e cultural deste público alvo. As propagandas podem, então, criar neste público uma necessidade de obter determinado item de consumo, mostrando inúmeras utilidades, a importância da compra de um produto ou serviço, podendo estimular a ocorrência de uma compulsão para as compras. Muitas vezes, grande parte dos consumidores já se encontrou neste seguinte dilema: “Eu preciso ter este

produto!”. No entanto, ao compra-lo, não o utilizou ou se o utilizou percebeu ter sido uma compra desnecessária.

Com apenas um pouco de atenção é possível notar o foco dado ao público mais jovem. A 3ª idade, em geral, é pouquíssimas vezes o alvo de comerciais. Talvez por serem mais vividos, experientes sobre a vida e o que, de fato, é importante, sendo assim, mais dificilmente convencidos por todos os apelos emocionais e comerciais de uma propaganda.

Segundo Vestergaard (2000, p. 288) “a ênfase dada aos jovens não deve ser encarada como distorção de um ato social, mas como um indicador da pouca consideração que a nossa cultura tem pela velhice”. A busca incessante pelo público adequado e o interesse de atingi-lo tornam o público mais maduro um alvo não muito interessante para a maioria das empresas. A propaganda pode ignorar esse público na tentativa de se comunicar com o seu. Grande parte dos produtos divulgados hoje nas mídias, televisiva principalmente, se comunicam com um público mais jovem e mais facilmente convencido pelos apelos comerciais.

Ora, o discurso, para ser bem estruturado, deve conter, implícitos ou explícitos, todos os elementos necessários à sua compreensão e devem obedecer às condições de progresso e coerência, para, por si só, produzir comunicação. Em outras palavras, deve constituir um texto.

Ducrot (apud KOCH, 2008, p. 23) ressalta a existência, na linguagem ordinária, de uma estratificação do dizer. Para se descrever o discurso de alguém, não basta indicar o que a pessoa disse, mas também em qual nível ela o disse: o sentido “explícito” (aquele cuja transmissão é apresentada como objeto do discurso) ou níveis de significação “implícitos”. O segundo se divide em três tipos abordados a seguir.

Compreende-se o querer dizer como um querer fazer; desse modo, introduzem-se o sentido todas as intenções de ação e admite-se que o locutor deseja, de algum modo, fazer conhecer essa intenção. Daí a necessidade de o ato ilocucionário apresentar um caráter público, declarado, o que, porém, não impede que o locutor negue a responsabilidade do implícito. Além disso, o querer dizer do locutor pode tomar a forma, bastante indireta, de um consentimento ao que os outros queiram fazê-lo dizer. Na propaganda o objetivo final ficará, na sua maioria das vezes, implícito. A propaganda tenta se aproximar da vida real e convencer o público a adquirir determinado produto ou serviço de forma sutil.

Ainda segundo Ducrot (1972), é possível identificar três formas de implícito:

- a. Implícito baseado na enunciação – se é dito: “Está calor aqui dentro!”, procura-se indicar o desejo de que abram a janela (subentendidos).
- b. Implícito baseado no enunciado: “João veio me procurar”. Logo, João deve estar em situação difícil (inferência).
- c. Implícito do enunciado (pressuposição linguística de Ducrot ou pensamento lateral de Frege, 1892). Trata-se de algo intermediário entre o dizer e o não dizer, que constitui uma forma de significação contida de modo implícito no enunciado (pressuposto), em oposição àquilo que é posto.

As mensagens publicitárias podem se utilizar dessas três possibilidades para transmitir seu recado para o público-alvo. Importa, apenas, que se verifique qual modelo mais se encaixa com a campanha que está sendo criada.

Nesse diapasão, Vestergaard (2000) aponta que os produtores de bens materialmente “desnecessários”, devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los, considerando que a água é mais vital do que um refrigerante,

por exemplo. Essas pessoas formam um mercado de massa e os meios de comunicação serão empregados para se chegar até a elas.

É importante ressaltar que esses mercados de massa estão cada vez mais segmentados e que é preciso ser assertivo nas estratégias de comunicação para que elas alcancem com eficácia seu público.

Kotler (2002) assevera que até mesmo os mercados segmentados estão ficando amplos demais, não permitindo muitas vezes o desenvolvimento das melhores estratégias. Para isso é preciso conhecer a cultura, o momento e os indivíduos a quem se quer atingir, a fim de despertar neles a vontade de adquirir o que se anuncia.

Assim, a propaganda se tornou um meio de atrair e despertar nos consumidores o desejo de ter o objeto anunciado. Diante de tantas possibilidades de consumo, a propaganda apresenta, orienta e persuade os possíveis consumidores de seus produtos ou serviços, mas, leva-se em consideração que a mercadoria divulgada passa a ser secundária diante da grandeza das marcas e do que elas podem representar dentro de uma sociedade.

O público, ao assistir um comercial, muitas vezes não percebe que o que está sendo vendido vai além daquilo que, de fato, se compra. Vende-se estilo de vida, muitas vezes, impossível de se seguir. Para isso são utilizados personagens de propaganda, que na sua maioria são personagens do sonho de seus consumidores e não aquilo que este público acredita adquirir junto ao produto anunciado.

Sobre isso, analisa Vestergaard (2000, p.179):

A maioria das pessoas concordará que muitos anúncios tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo — ou ambos — é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Freud (1908e/1987) – explica a construção de devaneios como um substitutivo para o brincar. Quando a criança está crescendo, aos poucos abandona o brincar com objetos reais, passando então a brincar em fantasia, isto é, com objetos fantasiosamente construídos.

Pode ser dito o seguinte:

Não existiria o fascínio se a inveja social dos seres humanos não fosse uma emoção comum e generalizada. A sociedade industrial, que se deslocava para a democracia, parando depois no meio do caminho, é a ideal para gerar essa emoção. A busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal. No entanto, nas condições sociais reinantes, o indivíduo sente-se imponente. Vive numa condição entre o que é e o que gostaria de ser. Então, ou ele adquire perfeita consciência dessa contradição e de suas causas, passando assim a participar da luta política por uma democracia plena, o que implica, entre outras coisas, a derrocada do capitalismo ou vive constantemente escravo de uma inveja que, em combinação com o sentido de impotência, se dissolve em sucessivos devaneios. Isso permite compreender por que a publicidade continua a merecer crédito. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes. (BERGER apud VESTERGAARD; SCRODER, 2000, p. 183)

Desse modo, a propaganda também faz o indivíduo fantasiar ambientes semelhantes aos apresentados nos comerciais e todo o seu contexto. Imaginando que se adquire o bem divulgado, aquele contexto poderá ser o seu a partir de então.

Ainda segundo Vestergaard (2000, p. 183), “ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente”. Isso significa que a narrativa de textos publicitários é dinâmica

dos respectivos personagens são idealizados com determinados padrões que dizem respeito a como viver e com qual aparência, qual o estilo da família feliz e tantos outros traços que marcam na mente das pessoas uma vida perfeita.

A publicidade enxerga e representa uma cultura de forma tal que o público alvo se imagine em seu contexto. Para isso é preciso mais do que apenas anunciar um produto, é preciso encaixá-lo em um ambiente e utilizar um discurso próprio para alcançar o *target*, público alvo, com propriedade.

Piedras e Jacks (2006) afirmam que a publicidade deve ser pensada como um processo comunicativo constitutivo de práticas culturais, não um mero instrumento metodológico do capitalismo, mas envolvendo processos culturais capazes de envolver as instâncias de produção, de recepção e dos seus discursos, em um único cenário que permite explorar suas inter-relações.

É possível olhar a publicidade como um meio criativo e eficaz de transmitir uma mensagem e convencer o seu público. No próximo item será discutida uma das estratégias amplamente utilizadas para a elaboração de campanhas publicitárias, a multimodalidade.

2.1.1 PUBLICIDADE E MULTIMODALIDADE

Pensar na linguagem de peças publicitárias é pensar em uma linguagem multimodal. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), assim como a linguagem verbal, a linguagem visual também representa o mundo, tanto de maneira concreta como abstrata. Além disso, a linguagem visual igualmente constrói relações sócio interacionais e é constitutiva de nexos de significado a partir de sua composição. Produz conhecimento, formas de pensar e de agir no e com o mundo. É um meio eficaz para o convencimento e o controle do leitor-consumidor, é portadora de

sentidos que direcionam comportamentos e é ideologicamente construída, representando um importante papel na constituição de identidades, de valores, de crenças e da própria realidade.

Ainda segundo os autores, os gêneros da escrita compõem um conjunto integrado que combina a linguagem escrita, imagens e gráficos, e por isso são também multimodais. Logo, constitui-se a partir da combinação dos elementos verbais e não verbais.

Vestergaard e Schroder afirma:

“comunicação verbal e não verbal – refere-se ao tudo ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não verbal” (2000, p.19-20)

Sendo importante considerar que por vezes a linguagem não verbal poderá fechar um conceito a ser transmitido, a linguagem verbal e não verbal podem se complementar. Na televisão, como ferramenta de comunicação, esses conceitos são bem visualizados. O conjunto de sons, imagem e movimento, juntos, transmitem mensagens completas e bem convincentes.

Pode ser dito o seguinte:

“Na análise da comunicação, o objeto de estudo (o que se passa entre os participantes do processo de comunicação) recebe o nome de texto. Uma conversa durante uma recepção, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra.” (VASTERGAARD, 2000, p. 21)

Deve-se tratar cenário, figurino, gestos, olhares e ritmo, como parte do texto não dito, que precisa ser estudado e considerado uma vez que também comunicam.

Ninguém nega que as imagens comunicam, mas o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas possam ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência - a linguagem verbal (VASTERGAARD, 2000) Fora de certos códigos altamente convencionais, como os sinais rodoviários, não é possível analisar imagens nos mesmos termos que frases, palavras, morfemas e fonemas da linguagem.

Alguns métodos, entretanto, são utilizados para que essa análise seja possível. Kress et al (2006) mostram que a composição, em seguida, relaciona os significados representacionais e interativos da imagem uns aos outros, através de três sistemas interligados:

(1) O Valor da Informação: A colocação de elementos numa página e o valor específico assumido por esses dependem da respectiva localização. O valor da informação está, portanto, atrelado às várias *zonas* do material visual: direita e esquerda, parte superior e parte inferior, centro e margem. Essas categorias não serão selecionadas haja vista não estarem sendo analisados editoriais.

(2) Saliência: Os elementos da peça publicitária são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, realizado por fatores tais como a colocação em primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, os contrastes de valor tonal (ou cor), as diferenças na nitidez, entre outros.

(3) Estruturação: A presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (realizado por elementos que criam linhas divisórias ou por linhas de quadros reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, o que significa que eles pertencem ou não pertencem juntos em algum sentido.

Na análise de textos compostos ou multimodais (qualquer texto cujos significados são realizados através de mais de um código semiótico é multimodal),

os produtos dos diferentes modos devem ser analisados de forma integrada, e é preciso saber se os significados do conjunto devem ser tratados como a soma dos significados das partes, ou se as partes devem ser encaradas como interagindo e afetando uns aos outros.

Autores como Barthes (1990, p. 28) comentam:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

Ao contrário de Barthes (1990), que entendia a imagem como um todo inseparável, Eco (1997) sustenta que a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que devem ser analisadas separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e faz uso dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

Eco (1997) ainda divide a imagem publicitária em cinco níveis — os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois sobre a argumentação:

a) Nível icônico: Está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

b) Nível iconográfico: Trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais (no exemplo

dado pelo autor, tem-se a auréola como sinônimo de santidade). No segundo, inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.

c) Nível tropológico: Composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, entre outras).

d) Nível tópico: Compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.

e) Nível entimemático: Refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Segundo Batthes (apud VASTERGAARD, 2000) a informação que se pode obter de uma imagem, sem recurso às convenções culturais, de denotação, mas entender o que significa a posição de uma pessoa em relação a outra, em um diálogo, já passa a ser uma conotação, uma vez que nesse segundo caso se faz necessário uma vivência anterior.

Como, para Ducrot (apud RÖRIG, 2009), a enunciação é um evento cuja descrição está feita, de certa forma, no interior do próprio enunciado. A situação passa a ser quase um conceito linguístico, isto é, a enunciação só inclui a situação daquilo que é linguisticamente produzido como situação: do ponto de vista linguístico, não há contexto sem texto.

Desta forma, se faz necessário analisar o texto e seu contexto para obter conclusões válidas quando se trata de publicidade.

Portanto, tudo o que se insere nas redondezas do texto falado ou escrito, também é texto. Tudo o que se vê, inclusive o não dito, também traz uma mensagem consigo. Conforme observa Schroder (2000,p.32): “Se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar outra coisa.”

Os três elementos que compõem, o que Peirce considera a divisão mais importante dos signos, são: o ícone (existe uma representação figurativa), o índice (existe uma representação de contiguidade) e o símbolo (existe uma representação arbitrária). (SANTAELLA, 1983)

Nesse aspecto, o índice é um signo usado para representar seu objeto, pois normalmente ocorre em estreita associação com ele. As imagens indiciais são extremamente frequentes nas ilustrações publicitárias. Por exemplo: Uma aliança de diamantes demonstra o amor melhor do que qualquer outra coisa. Dessa forma, esta associação contigua implicam tanto os sentidos do que a dinâmica sociocultural traz como normas, valores e representações, e os sentidos que se procuram almejar com os projetos vinculados aos efeitos de sentido, sejam políticos ou econômicos.

A publicidade se utiliza desses recursos para gerar o desejo de compra nas pessoas. E para utilizá-los, faz-se necessário uma boa aplicação da argumentação como veremos a seguir.

2.2 ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA

Antes de se analisar detalhadamente o discurso publicitário da marca Coca Cola, assim como a sua trajetória e desenvolvimento histórica, se faz mister explorar a estrutura persuasiva do texto publicitário, o qual está alicerçado em princípios da argumentação e da retórica estabelecidos pelo filósofo grego Aristóteles, há mais de dois mil anos.

De acordo com o pensador grego, existem tipos de persuasão, os quais dependem de três fenômenos a saber: o caráter do enunciador, o *ethos*; o estado de espírito da platéia, o *pathos*; e por fim a prova, ou a razão lógica, definido como *logos*.

Segundo Aristóteles (2002), pode ser pensado que os aspectos do “*ethos*” estão relacionados com o “caráter moral” do orador ou então nas disposições que foram criadas nos ouvintes a partir do que demonstra ou aparenta demonstrar esse orador. Junto a esse “caráter moral”, é igualmente relevante que o orador provoque “paixão”, tradução para o português do grego “*pathos*”, que remete não apenas ao sentido de emoção, mas de paixão, passividade, obsessão, entre outros. Por fim, o sentido de “*logos*” naquele aspecto que o orador deve ter a competência para demonstrar a verdade.

Na presente dissertação serão utilizadas na análise do material publicitário da Coca-Cola, o “*ethos*” e o “*pathos*”.

2.2.1 ETHOS

O conceito de *ethos* advém da retórica clássica de Aristóteles no sentido de ser uma determinada imagem construída pelo orador diante da sua plateia. Essa construção da imagem implica em um processo de conquista da confiança dos

interlocutores visando o convencimento daquilo que estava sendo argumentado. Para ganhar credibilidade do auditório e causar uma boa impressão, o orador deve se utilizar da “phronesis” - do grego para o português prudência -; aretê – do grego para o português virtude; e eunóia – do grego para o português benevolência (ARISTÓTELES, 2002).

Em termos do ethos, Aristóteles (2002) ainda afirma ser necessário o preenchimento de três pré-requisitos para o orador parecer credível: competência, boa intenção e empatia. Falar em “parecer credível”, tem em vista que o ethos não diz respeito ao “real” e sim ao “parecer real”. O objetivo é demonstrar a confiabilidade do enunciador, ou seja, mais importante do que “ser” é “parecer” confiável. Por isso, o ethos tem como característica traçar o caráter assumido na enunciação, envolvendo-a de forma implícita. O falante, ao combinar senso comum e argumentação lógica a favor de suas convicções, estabelece o ethos.

Desse modo afirma Ducrot (1984, apud MAINGUENEAU, 2004)

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não. (p.201)

Expressar confiabilidade e autenticidade de seu caráter é o alvo de quem anuncia. Este resultado não diz respeito aos seus argumentos e pode ser percebido em sinais verbais e não verbais, sua linguagem corporal, tom de voz, vocabulário, entre outros. Na grande maioria das vezes, estes sinais são interpretados pelo interlocutor em um nível inconsciente, podendo acarretar na plateia a impossibilidade de identificar sentimentos e influências em um nível lógico.

Segundo Maingueneau (2004) em parte de sua reflexão sobre os textos publicitários, o ethos implica três formas de incorporação por parte do co-enunciador:

1. O co-enunciador atribui um ethos ao fiador, entendendo-se o fiador como a voz ou o tom presente no enunciado com o fim de lhe dar fidedignidade;
2. Simultaneamente, ele incorpora um conjunto de esquemas que definem "uma forma específica de se inscrever no mundo"; (p.99)
3. Constitui-se, nesse processo, o corpo da "comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso" (p.100).

A partir dos pontos levantados, deduz-se que o co-enunciador deve, inicialmente, se dedicar a construir esse caráter confiável, estipular um ethos ao seu fiador a fim de dar crédito ao seu discurso. Em seguida, o co-enunciador incorpora, para um determinado sujeito, uma forma específica de se inscrever no mundo e, também, o que se refere à constituição física assim como ao modo de se vestir e agir no contexto social. Esses dois últimos se originam de estereótipos culturais valorizados, sobre os quais se apoia a enunciação.

É importante ressaltar que o ethos, necessariamente, não diz respeito à personalidade do enunciador, mas está principalmente relacionado à imagem pública que alguém toma para si e procura transmitir na sociedade. Essa imagem se revelaria no modo como o enunciador se expressa no discurso, através do seu modo de dizer, de escolher e ordenar as palavras no ato da enunciação.

De acordo com Maingueneau (2008), o ressurgimento do conceito de ethos discursivo ocorreu dentro da teoria polifônica de Ducrot em 1984, denominada especificamente de pragmática semântica, na qual o sujeito falante real é menos relevante do que a instância discursiva do locutor.

Nesse sentido, Maingueneau (2008) ainda comenta que ocorre uma modificação do conceito de *ethos* que deixa de ser uma estratégia individual de

argumentação retórica, posto que não é o indivíduo que causa impacto no auditório, porém a formação discursiva.

Para Maingueneau (2006):

a multiplicidade do atual emprego do termo *ethos* torna difícil uma estabilização dessa noção, mas, sem prejudicar a maneira como ela será explorada ainda é possível manter acordo sobre três pontos, a saber:

1º O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constitui por meio do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à fala;

2º O *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;

3º É uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada. (MAINGUENEAU, 2006, p.60)

Pode-se, então, afirmar que o *ethos* não pode ser analisado de forma isolada uma vez que ele remete a ideia do fiador do discurso, daquele que garante o que é dito, legitimando seu discurso pelo seu modo de dizer. Com isso, ele passa a ser mais do que simplesmente a imagem do orador isoladamente.

Dessa forma, compreende-se o *ethos* como um referencial de lugar que pode estar associado inclusive a determinados padrões simbólicos que se tornam sinônimos do conceito positivo de ideologia, naquele aspecto que não aborda a função de encobrimento da realidade, porém de ser uma determinada visão de mundo (THOMPSON, 2000).

Pode-se afirmar que o ato de argumentar, isto é, orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia (KOCH, 2008 p. 17)

Na publicidade, como em todos os outros tipos de discursos, é feita uma conjugação entre criatividade e habilidade para que sutilmente a mensagem seja transmitida de forma eficaz.

Já o ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”. O primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar este auditório – ou parte dele – à adesão aos argumentos apresentados. (KOCH, 2008)

É importante considerar o auditório, pois, para o orador, logo de imediato, na criação de seu discurso, se faz necessário iniciar um acordo com o(s) interlocutor(es), e isso se dá com base em valores que o próprio orador julga que o seu auditório possui ou em conhecimentos que acredita este auditório ter - ou necessita ter -, para se conseguir a adesão necessária àquilo que pretende defender. A esse respeito, Souza (2008, p. 61) escreve:

Considerando que toda pessoa ao argumentar, ao escrever ou ao falar o seu texto e ao defender uma tese, já tem em mente o auditório ao qual está direcionado o seu discurso, supomos, então, que qualquer discurso ao ser falado/escrito, já traz em si influências recebidas de seus possíveis leitores/interlocutores.

“A ideologia pertence ao domínio do senso comum e, por sua vez, o conceito do senso comum nos permite alcançar a essência da ideologia como aquilo que é ao mesmo tempo visível para todos e invisível por seu caráter óbvio” (VESTERGAARD, 2000, p.227)

Aquilo que se aponta nos comerciais como ideologia vai se ampliando ao longo do tempo e entrando na vida das pessoas de forma sutil. A propaganda persiste, ao longo dos anos, entrando na casa e na vida das pessoas, influenciando sua forma de ver e viver a vida. Traz, igualmente, conceitos, prioridades e desejos.

“Importante enfatizar que não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso. Afirmações que correm o risco de chocar o auditório, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos, entre outros. Pode ser dito que o ethos está associado ao locutor enquanto tal. É, na medida em que é fonte da enunciação, que ele se vê revestido de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou refutável” (DUCROT apud MAINGUENEAU, 2008, p.59)

No campo moderno das Ciências da Linguagem, esta preocupação acadêmica sobre o saber extradiscursivo em torno do enunciador está presente na Análise do Discurso, constituída desde os anos setenta do século passado. Nela, existe a concepção de que todo ato de falar implica a elaboração de uma determinada imagem do respectivo falante, haja vista que esta fala se encontra composta de traços, sejam sinceros ou não, que o orador mostra ao auditório sobre si mesmo (AMOSSY, 2008).

Expressar confiabilidade e autenticidade de seu caráter é o alvo do palestrante. Este efeito não diz respeito apenas à lógica dos seus argumentos, mas pode ser percebido em sinais verbais e não-verbais, na sua linguagem corporal, no seu tom de voz, no seu vocabulário, no uso de gírias, entre outros. Na grande maioria das vezes, esses sinais são interpretados pelo interlocutor em um nível inconsciente, e desta forma, por vezes, a plateia não consegue identificar sentimentos e influências em um nível lógico.

Se o orador se utiliza destes fatores consciente ou inconscientemente, é irrelevante para a análise do discurso, uma vez que o resultado alcançado é o objetivo em si da estratégia retórica.

“A propaganda tem que incorporar o interesse popular, seja para demonstrar sua sensibilidade aos anseios do consumidor, seja para acalmar as opiniões, concordando em termos vagos que alguma coisa precisa ser feita” (VESTERGAARD, 2000, p. 186). É preciso se colocar sempre na pele do consumidor e olhar sob o seu ponto de vista, sentir os sentimentos dele, perceber seu contexto. Isto não só é possível, como se mostra bastante claro em uma propaganda quando se observa um esforço do anunciante para usar a linguagem de seu público, ou mesmo roupas de uma determinada época, por exemplo.

Segundo Maingueneau (2001, p. 97):

“o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). Partindo do pressuposto de que todo discurso procede de um enunciador “encarnado”, quando o mesmo também é sustentado por uma voz - a de um sujeito situado para além do texto – é pensado de qual modo pode se detectar o perfil desse ethos aplicado no discurso publicitário.”

Poucos discursos são tão eloquentes na presença do “ethos” quanto o discurso publicitário.

A publicidade deseja, portanto, persuadir, ou seja, associar o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, procurando não incorporar, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca. Por um lado procura tornar sensível a mensagem vinculada, entretanto camufla determinadas intenções implícitas (MAINGUENEAU, 2001).

Em se tratando da publicidade contemporânea, os elementos do ethos discursivo presentes nas peças publicitárias para que se tornem efetivos necessitam estrategicamente conhecer o universo dos símbolos e valores culturais dos grupos que se tornam plateia, ou no caso, mercado consumidor.

Nesse processo de encontro entre o autor da peça publicitária e o público existem “ideias” que se apresentam por meio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, ao imaginário de um vivido. Assim, a voz emerge do discurso publicitário, que caracteriza não só o produto ou serviço que se quer vender, mas também o leitor (nesse caso, um comprador em potencial).

Logo, a partir da análise do *case* Coca-Cola, uma mudança de tom do discurso se fez sentir a partir de uma necessidade do próprio cliente se identificar com o produto. A escolha deste *case* se fez pelo uso e modificação de tom que o ethos no discurso da propaganda da marca assumiu ao longo das décadas.

A alteração dos sentidos presentes nas peças publicitárias em épocas distintas, mostra as transformações que o processo histórico apresenta ao nível do discurso e que estes discursos se apresentam de modo plural, através de um fenômeno chamado de plurilinguismo, através do qual as diversas linguagens “podem ser confrontadas, podem servir de complemento mútuo entre si, oporem-se umas às outras e se corresponder dialogicamente” (BAKHTIN, 1998 [1934-1335], p. 99).

Este processo dialógico, portanto, torna-se fundamental na constituição do impacto do ethos discursivo no processo argumentativo da linguagem publicitária, onde o respectivo discurso constrói uma determinada imagem do produto, real ou virtual, e o processo de convencimento. Isso implica que a compra do produto está

relacionada com um conhecimento do que precisa, do que acha certo ou errado, relevante ou irrelevante e do que quer ler/ouvir o público consumidor

Esta é uma característica fundamental do conceito de plurilinguismo em Bakhtin (1998), posto que as variedades linguísticas são reduzidas a determinados aspectos sociais e não consideram o perpassar dialógico que, por si só, não aceita um simples “enquadramento”.

Entendido, portanto, o papel do ethos na publicidade se faz necessário observar o pathos e sua influência nas campanhas publicitárias.

2.2.2 PATHOS

Temos em Aristóteles a seguinte definição para pathos: “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio.” (1998, p. 49)

A mensagem publicitária se utiliza com frequência do pathos, uma vez que na maior parte das vezes a estratégia emocional é evidenciada e desenvolvida para atrair a atenção e por fim, levar o consumidor ao ato da compra. A publicidade vai, através da emoção, fazer com que o produto anunciado se relacione com seu público-alvo.

Já para o filósofo grego, Amossy (2000, p.170) a definição de *pathos* consiste em “o sentimento suscitado no alocutário.” No pathos pressupõe que o locutor conheça o alocutário, e tudo o que suscita suas emoções.

Ainda segundo Aristóteles (2000, p.5), “as paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos”.

Uma vez que essas paixões são reflexos de tudo que já foi vivido pelo indivíduo, suas frustrações, alegrias, medos, conquistas, tudo isso faz parte de suas paixões e o fazem ter uma ideia ou conceitos estabelecidos com base em quem ele se tornou. Essas experiências modificam sua forma de ver o mundo e pode alterar o ponto de vista sobre determinados assuntos de acordo com seus sentimentos.

Acerca do pathos, é igualmente importante ressaltar que as paixões estão associadas aos valores e às crenças de uma comunidade discursiva. De acordo com Charaudeau (2007b, p.245):

“A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças.”

Charaudeau (2010), ao tratar a emoção sob o ponto de vista discursivo, utiliza o termo “patemização”, diferenciando esse objeto do de outras disciplinas, como a psicologia e a sociologia.

Segundo o autor, seria preciso estudar as emoções no discurso de forma separada de outros estudos e contextos, uma vez que existe uma intencionalidade no desenvolvimento de campanhas publicitárias a fim de provocar no interlocutor essas emoções.

Sobre o efeito patêmico, conforme Charaudeau (2010) comenta, é proposto que este fenômeno seja tratado discursivamente como uma categoria de efeito que se opõe a outros efeitos como o efeito cognitivo, pragmático, entre outros. Além disso, como toda categoria de efeito depende das circunstâncias onde aparece, ou seja, a organização do universo patêmico depende da situação social e cultural na qual se inscreve a troca comunicativa. Assim, um mesmo enunciado pode produzir diferentes efeitos patêmicos e esses vão variar conforme a cultura. Por isso, para a

Análise do Discurso considera-se a emoção como efeito visado, sem jamais ter garantia do efeito produzido.

Para Charaudeau (2010), o efeito patêmico depende de três tipos de condições:

- 1) Que o discurso produzido se inscreva em um dispositivo comunicativo cujos componentes (sua finalidade e os lugares que são atribuídos antecipadamente aos parceiros da troca) predisponham ao surgimento de efeitos patêmicos;
- 2) Que o campo temático sobre o qual se apoia o dispositivo comunicativo preveja a existência de um universo de patemização e proponha uma certa organização dos tópicos (imaginários e sócio discursivos) susceptíveis de produzir tal efeito;
- 3) Que, no espaço de estratégias deixado disponível pelas restrições do dispositivo comunicativo, a instância de enunciação utilize uma encenação discursiva com finalidade patemizante.

O efeito patêmico, portanto, obtem-se pelo emprego de certas palavras que podem remeter ao universo emocional, mas também por enunciados nos quais essas palavras não são utilizadas. Ou seja, o efeito patêmico pode ser obtido por um discurso ou morfemas explícitos e diretos (“cólera”, “angústia”), na medida em que as próprias palavras dão uma tonalidade patêmica, ou de forma implícita e indireta (“assassinato”, “vítimas”) (CHARAUDEAU, 2010; GALINARI, 2007)

Galinari (2007, p.233) também ressalta que a afetividade no discurso pode ser suscitada através da “ordem ou combinação das palavras”, das “repetições”, do “ritmo”, da “entonação”. O ritmo e a entonação já eram considerados por Aristóteles fatores capazes de produzir diversas emoções. Posteriormente, foram retomados

por Amossy (2008), Charaudeau (2010), Galinari (2007) como recursos de efeito patêmico.

A publicidade utiliza-se exaustivamente desses recursos. Nas peças publicitárias analisadas neste trabalho será possível identificar por diversas vezes a utilização de repetições, assim como será abordada a questão do ritmo e entonação do texto.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O perfil desta pesquisa é comparativa e sem o envolvimento de seres humanos. qualitativo. Utiliza-se da análise verbo-áudio-visual presente em duas peças publicitárias escolhidas. As análises mostram sintonia e complemento de cada uma das cenas das peças que vão desde figurino, música até o produto em si que objetivam atingir o público-alvo nas épocas propostas.

3.1 Corpus

As peças analisadas foram anúncios televisivos que fizeram parte, em duas épocas diferentes, de campanhas publicitárias da Coca-Cola nos anos de 1950 e 2011.

Segundo o site oficial da Coca-Cola, foi lançada em Atlanta, em 1886, mas só em 1940 chegou ao Brasil por Pernambuco e logo instalou a sua primeira fábrica no Rio de Janeiro. A empresa comemorou em 2011 seus 70 anos no Brasil e 125 anos de existência. Hoje, a Coca-Cola Company, está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre estas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.

As propagandas destacadas estão disponíveis no Site Youtube para visualização: Comercial da Coca-Cola: Razões para Acreditar, e também, Comercial da Coca-Cola (anos 50).

Segundo dados do Wikipedia, fundado em 2005, o Youtube é, hoje, a maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo. A revista norte-americana Times (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano

por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista."

3.2 Método de Análise

Na pesquisa, foram realizadas análises de figurino, ritmo musical, personagens e texto. Para a fundamentação teórica e análise das peças publicitárias recorreu-se a vários autores como Bakhtin, Kotler, Sant'anna, Maingueneau, Kress e van Leeuwen, Vestergaard, entre outros.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentadas análises de duas peças publicitárias da Coca-Cola no Brasil, uma veiculada em 1950 e outra em 2011.

1) PEÇA PUBLICITÁRIA DA COCA-COLA EM 1950.



Figura 1 - Cena 1

Cena 1: Um apresentador vestindo um smoking branco, ou seja, em traje de gala convida o público para conhecer os instrumentos do coco, dizendo: *É uma das riquezas da música popular brasileira. Vamos conhecer os*

instrumentos do coco.

Trata-se de uma roupa utilizada para cerimônias importantes, de gala, como no caso da apresentação de programas televisivos, na época. É trazido para este cenário um ritmo musical que representa a cultura popular nordestina e, portanto, brasileira.

É importante ressaltar a escolha do ritmo musical: coco nordestino. É originalmente criado no nordeste brasileiro, não se sabe com certeza se em Alagoas, na Paraíba ou Pernambuco, mas é um ritmo “do povo”. O nome é dado ao ritmo musical e a dança ao som deste ritmo. É comum deparar-se com diferenças, uma vez que cada grupo pode alterar instrumentos ou movimentos, letras e adequar o coco à sua realidade.

Segundo o Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira (2013), o coco significa, cabeça, fazendo referência a origem das músicas, todas de letras bem simples. Tem influência africana e indígena, é uma dança de roda

acompanhada de cantoria. Recebe várias nomenclaturas diferentes como: coco-de-roda, coco-de-embolada, coco-de-praia, coco-de-sertão.



Figura 2 – Cena 2

Cena 2: A cena se desloca para o primeiro instrumento musical. Ouve-se apenas a voz do apresentador em *off* anunciando o nome de cada instrumento musical, dizendo: *Esse é o tam tam*. Ao mesmo tempo, o músico começa a tocar este instrumento de percussão.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), na teoria da semiótica, a multimodalidade acontece a partir da participação de diferentes modos de significação ou modos semióticos, que incluem a linguística, o visual, o gestual. Um texto multimodal é aquele que admite mais de um modo de representação semiótica, como a oralidade, a escrita, a imagem estática ou em movimento, o som, entre outros.

Deste modo, temos um reforço de significados com a junção de elementos como a voz do apresentador, som e imagem do instrumento.

Antes mesmo da descoberta do fogo, Schaeffner (1958) explica que o homem primitivo já se comunicava por meio de gestos e sons rítmicos, e que do resultado de longas e incontáveis vivências individuais e sociais se desenvolveu a música. Pode-se afirmar, então, que desde os tempos mais remotos a música se faz presente em todas as manifestações sociais e pessoais da humanidade.



Figura 3 – Cena 3

Cena 3: Repete-se o mesmo formato da apresentação multimodal dos instrumentos. O apresentador diz: *Este é o reco-reco.*



Figura 4 – Cena 4

Cena 4: *Este é o bongô.*

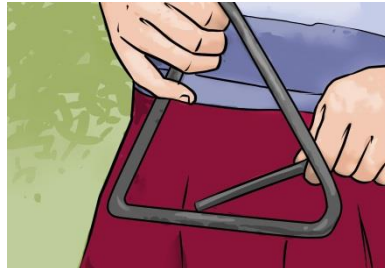


Figura 5 – Cena 5

Cena 5: *Este é o triângulo.*



Figura 6 – Cena 6

Cena 6: *Esta é a viola.*

Os instrumentos mais utilizados no coco são os de percussão e normalmente são acompanhados por palmas e sapateados, mas na falta deles, pode-se formar a roda utilizando-se somente as mãos. As palmas devem ser batidas com as mãos encovadas, imitando o ruído de quebrar da casca de um coco.



Figura 7 – Cena 7

Cena 7: Um outro locutor também em *off* proclama, ou seja, pronuncia em alta voz com solenidade o seguinte: *E agora com vocês, o coco nordestino!* Enquanto termina a proclamação, aparece a cantora e atriz Dóris

Monteiro, vestida ao estilo Carmen Miranda — plataformas, turbantes, barriga de fora, pulseiras de todos os tipos e tamanhos e colares — cantando em ritmo do coco. Este canto e dança ocorrem em um cenário caracterizado pelas

palmas de um coqueiro, expressando mais ainda os sentidos de um ambiente tropical.

A moda é a expressão estética mais óbvia de uma cultura ou povo em certo período do tempo. A maneira como nos vestimos reflete quem somos, o que pensamos, onde vivemos e em que época vivemos. Para Caldas (2004), o mundo imaginário e artístico da moda nos influencia de modo geral, e hoje, nossa maneira de vestir, é um reflexo das referências do que se foi dito e desenhado pelos mais diversos estilistas nas mais diversas épocas.

O figurino se torna, então, um meio de comunicar algo. Ele é capaz de transmitir uma mensagem específica ao seu público. Na propaganda, é notória a semelhança proposital da atriz, Dóris Monteiro com a cantora e atriz Carmen Miranda, que vestia, no seu tempo, um figurino marcado e bem típico. Há uma intenção em tornar a cantora semelhante à Carmem Miranda, figura tão relevante e significativa na época. Seria mais uma forma de aproximar o produto anunciado ao público alvo, numa tentativa de afastar a imagem de “produto estrangeiro” e trazer uma familiaridade como algo “da terra”.

Em termos do discurso verbal, a letra da música se inicia com uma apresentação repetida, que visa reforçar a memorização da marca: *Coca-Cola! Coca-Cola!* Em seguida é cantada a interjeição: *Oi!* Não se trata apenas de uma saudação, mas um chamamento para que os telespectadores prestem atenção naquilo que será proclamado repetidamente em seguida: *Me faz um bem!*

Segundo o site Portal São Francisco, em 1941, quando chegou informalmente ao Brasil através dos americanos, houve uma atitude de rejeição do público em relação à Coca-Cola. Além de ser uma bebida nova e

estrangeira, era escura, cheia de gás e de sabor forte, trazendo estranheza, uma vez que os brasileiros não tinham experimentado nada parecido até então.

A utilização de recursos multimodais nesta publicidade são utilizados para convencer o público a adquirir o produto Coca-Cola. A música como marco brasileiro, o figuro que aponta para ícones nacionais e o próprio texto que combate as barreiras citadas acima para o consumo do produto no Brasil.

Com base na polissemia da expressão “Fazer um bem” pode-se analisar alguns significados e mensagens possíveis de serem entendidas pelo *target*: primeiro: associar os efeitos psicoestimulantes da bebida feita da raiz de cola e cafeína, haja vista que as folhas de Coca são descocainadas, como sendo algo que dá disposição ao público consumidor; segundo: beneficia a saúde dos sujeitos; terceiro: dá a sensação de prazer. Todos cabíveis no contexto da publicidade e na intenção da marca ao entrar no mercado brasileiro.



Figura 8 – Cena 8



Figura 9

importante ressaltar a semelhança entre a cantora com Carmen Miranda, como falado acima, e relevante também a grande semelhança dos instrumentistas com o Grupo Bando da Lua, conforme pode ser visto na Figura 9.

O Bando da Lua foi um conjunto vocal e instrumental brasileiro, primeiro no país a harmonizar as vozes de acordo com a moda, na época nos Estados Unidos e, com isto, criou uma mania nacional.

O grupo foi formado no início dos anos 1930, o grupo era composto inicialmente por Aloysio de Oliveira (violão e vocal), Hélio Jordão Pereira (violão), Osvaldo Éboli, o Vadeco (pandeiro), Ivo Astolphi (violão tenor e banjo) e pelos irmãos Afonso (ritmo e flauta), Stênio (cavaquinho) e Armando Osório (violão). Este último veio a se desligar do grupo em 1934.

Segundo o Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira eles gravaram vários discos com canções carnavalescas nos anos 1930 (38 discos, de 1931 a 1940) e, com sucesso, excursionaram pela Argentina. Nessa época, começaram a cantar com Carmen Miranda e ela exigiu que eles a acompanhassem para os Estados Unidos. Lá, fizeram oito filmes e muitos espetáculos com Carmen.

Somente os instrumentistas passam a cantar, como uma resposta para o que a cantora proclamou anteriormente: *Coca-Cola! Coca-Cola! Oi! Pra nós também. Que pureza de sabor, Coca-Cola tem. Nós queremos Coca-cola, Coca-cola faz um bem.*

Pra nós também: O texto indica que a Coca-Cola faz bem para todos. Inicialmente, a proclamação ocorre de modo individual com a cantora utilizando o pronome pessoal oblíquo (ME faz um bem) e em seguida, a proclamação surge de forma coletiva (pra nós também) como se fosse a representação da sociedade brasileira, não apenas da imagem semelhante a de Carmen Miranda, que na época morava nos Estados Unidos, onde veio a falecer em Beverly Hills em 1955.

Expressões como: “Pureza de sabor” e “Queremos Coca-Cola”, trazem ao público uma tentativa de quebrar os paradigmas de então.



Figura 10 - Cena 9

Cena 9: Com a cantora e instrumentistas todos tocando, o locutor em *off* novamente argumenta: *Quando estiver cansado ou com sede, reanime-se com Coca-Cola. Isso faz um bem.*



Figura 11 – Cena 10

Cena 10: A personagem de Dóris Monteiro canta sozinha: *Coca-Cola para mim.* Nesta cena a câmera se aproxima da cantora que olha para frente dando a impressão de fitar os telespectadores a fim de criar intimidade e interação com os possíveis consumidores do produto.



Figura 12 – Cena 11

Cena 11: Aparece apenas a marca Coca-Cola na tela, enquanto os instrumentistas, fazendo um coro masculino pedem em canto: *Coca-Cola pra nós também.* Trata-se da formação de uma imagem de demanda que começa, inicialmente, com a personagem feminina e se torna uma demanda coletiva do coro, o que pode representar a demanda do público consumidor.



Figura 13 – Cena 12

Cena 12: A imagem da logomarca é rasgada com uma mão desenhada vinda por trás e que segura uma garrafa de Coca-Cola. O símbolo da logomarca é substituído, então, pelo ícone da imagem de uma mão que se

mostra forte, ágil e poderosa, tornando-se símbolo, também, do poder que o produto pode dar ao consumidor.

Por fim, é possível mencionar as estratégias verbo e audiovisuais desta peça publicitária. A utilização de personagens que remetem a ícones da época, a escolha da trilha sonora em busca da aproximação do produto Coca-Cola e público que, até então, não aceitava muito bem o produto. A letra da música que, apesar de simples, tentava desmistificar a imagem negativa que os brasileiros tinham a respeito do produto. O figurino, som, instrumentos, personagens, foram todos usados na elaboração dessas estratégias.

Encontram-se, com base na retórica, alguns elementos relevantes neste comercial da Coca-Cola. É possível relacionar a escolha dos personagens ao ethos, uma vez que houve a preocupação de fazer a referência com Carmem Miranda e o Bando da Lua. Era proposital a ideia de se utilizar da credibilidade e empatia que estes ícones passavam para o público em favor do produto anunciado.

O pathos é identificado através também dos personagens, escolha dos figurinos e, sobretudo, na trilha sonora. A música tem esse poder de mexer nos sentimentos de quem ouve, ainda mais quando a trilha sonora tem as raízes culturais do público a quem se quer atingir, fazendo justamente esse apelo emocional não declarado.

2) PEÇA PUBLICITÁRIA DA COCA-COLA EM 2011.

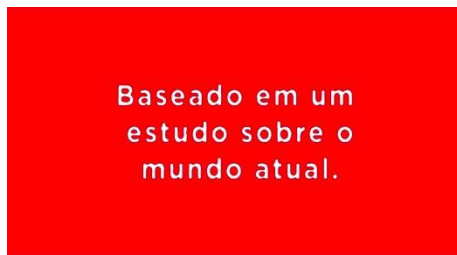


Figura 14 – Cena 1

Cena 1: Aparece um texto com a fonte branca em um fundo vermelho onde está escrito: *Baseado em um estudo sobre o mundo atual.* É iniciada a música “Whatever” do Grupo Oasis.

Trata-se de uma banda de rock and roll de Manchester, Inglaterra, que surgiu no cenário mundial, em 1994, como marca do tradicional rock britânico. Nesta música, há uma estrofe que se escuta: *Im free to say whatever I, whatever I like if it's wrong ou right, it's all right.* Traduzindo para o português: *Eu sou livre para dizer tudo o que eu, tudo o que eu gosto, se está certo ou errado, está tudo bem.* Mostra, portanto, uma bandeira da cultura individualista, na qual, não existem parâmetros éticos de certo ou de errado, sendo prioritária a liberdade de falar de tudo o que se gosta. As cores vermelha e branca já são bem características da marca Coca-Cola nos dias atuais, sendo possível identificar de qual produto se está fazendo a publicidade, mesmo ainda não aparecendo o produto. Este recurso, apresentado na peça, é chamado de saliência por Kress e Leeuwen (2006) e remete à relevância da escolha das cores e outros elementos em uma cena. Neste caso, são as cores que remetem ao emblema do produto.

Este subtendido entre as cores vermelha e branca e a marca Coca-Cola, caracteriza-se em um conhecimento que os autores da peça publicitária têm do público receptor, conforme Bakhtin (1977) sugere.

Nos dias de hoje, em pleno século XXI, é possível pensar no interlocutor do enunciado como um sujeito integrante de uma cultura globalizada. Esse

sujeito é capaz de entender, graças à facilidade de acesso a informação, a mensagem anunciada, mesmo quando a mesma está totalmente implícita, vindo o interlocutor a se tornar um co-autor no processo de elaboração da mesma.

Dessa forma, aparece com melhor clareza o sentido dado por Koch (2001, p. 50) ao conceito de dialogismo, como constitutivo da linguagem. Segundo a autora, a palavra é o produto da relação “recíproca entre falante e ouvinte, emissor e interlocutor. Cada palavra expressa o um em relação ao outro. Eu me dou forma verbal a partir do ponto de vista da comunidade a que pertence”.



Figura 15 – Cena 2

Cena 2: As cenas se sucedem com muita rapidez, à medida que a peça se desenrola, havendo uma excessiva exposição de imagens visuais e verbais. A imagem auditiva é caracterizada pela música *Whatever* do Oasis, sendo cantada por um coral de crianças de várias etnias, sentadas em bancos de madeira e que podem fazer parte de uma sala de aula do Ensino Fundamental de alguma escola do Ocidente. Este coro é regido por um homem, em torno de trinta anos, com uma camisa azul por cima da calça, tocando um violão acústico e que pode representar o professor. Esta música se inicia na cena anterior e prossegue por toda a peça publicitária. Não existe um narrador, apenas enunciados textuais que surgem durante a sequência de imagens. Vale ressaltar que nenhuma imagem, verbal, visual ou auditiva, faz parte de um contexto regionalizado.

Segundo dados do Wikipedia, a globalização pode ser entendida como um movimento onde se constrói o processo de ampliação da hegemonia econômica, política e cultural ocidental sobre as demais nações. Ou ainda que é a reinvenção do processo de expansão americano uma vez que julgam haver uma imposição, forçosa ou não, dos modelos políticos, ideológico e econômico.



Figura 16 – Cena 3

Cena 3: No cenário, é visto um programa de notícias de uma canal de televisão em língua inglesa, cujo layout é igualmente padrão para os programas de telenotícias ocidentais. Existe uma

mesa redonda, um âncora de terno e gravata, um laptop sobre a mesa, um papel com anotações e várias televisões ao fundo. Surge um texto em cor branca dando início a sequencia de outros enunciados verbais. Está escrito: *Para cada pessoa dizendo que...* Não há conclusão da transitividade direta, ficando para a próxima cena a enunciação do objeto. As imagens complementam o texto e para cada enunciado verbal surgem duas ou três imagens visuais durante toda a peça publicitária. A música continua a mesma.



Figura 17 – Cena 4

Cena 4: Termina a frase: *Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar.* Como cenário, também aparece um noticiário, mas desta vez asiático, caracterizado pelo

nome do jornal que aparece ao fundo “Asia News” e pelas características orientais da âncora. Ao lado, uma imagem de um incêndio. No texto verbal a mensagem aborda indivíduos que ficam “dizendo” (trata-se de um verbo em

gerúndio expressando um movimento que não para de se dizer), expressões que indicam pessimismo através da previsão de que “tudo vai piorar”.



Figura 18 – Cena 5

Cena 5: O texto verbal: *Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar* aparece em outra imagem visual com dois âncoras em dois países e etnias diferentes, um afrodescendente e uma

caucasiana, onde aparece na chamada a manchete: *Global warming*, o que significa em português, “aquecimento global”.

É possível ressaltar, também, os olhos voltados para o telespectador, como se a mensagem estivesse sendo dita para ele. Isso gera, como foi colocado no comercial anterior, proximidade e interação com os possíveis consumidores do produto.



Figura 19 – Cena 6

Cena 6: Surge o início de um outro texto verbal: *100 casais...* A imagem mostra um casal deitado em uma cama, com luz matinal, ela vestindo uma blusa de algodão, com uma expressão de sorriso

apaixonado, abraçando um homem, também deitado, sem camisa, apoiando a cabeça em travesseiros e olhando para ela.

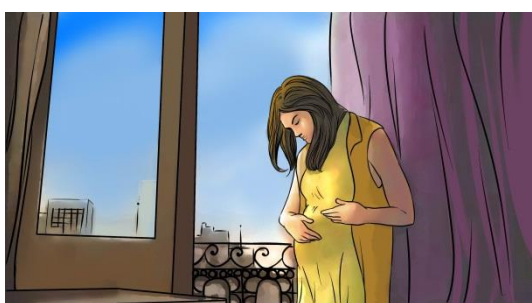


Figura 20 – Cena 7

Cena 7: O texto verbal é continuado na sua transitividade direta: *100 casais planejam ter filhos.* Surge outra imagem visual: uma mulher grávida na janela do quarto olhando e alisando

carinhosamente a sua barriga. Este texto surge como uma animação na qual as letras se sucedem. Na última palavra: filhos, quando surge a letra “h”, a imagem muda para a cena 8.



Figura 21 – Cena 8

Cena 8: Duas crianças rodando em brinquedo de um parque, sob uma exposição da lente quase direta à luz do sol, indicando algo tão grandioso que ofusca. Concluindo o sentido da

argumentação do texto verbal, encontra-se: *Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, 100 casais planejam ter filhos.* Trata-se de uma argumentação que coloca em condição minoritária os pessimistas, através de uma estatística da qual não é apresentada a fonte dos resultados. Trata-se de uma intertextualidade ou de uma ficção?

Para Bakhtin (1992), apesar de não ter tratado diretamente usando o termo “intertextualidade”, o conceito está vinculado à definição de dialogismo e ele trata como a capacidade de mais de uma voz coexistirem num mesmo discurso.



Figura 22 – Cena 9

Cena 9: Aparece a cena de um bebê gordinho, rosado, sorrindo com uma babador em uma cadeirinha à mesa, indicando um momento de prazer. O bebê e o desejo de ter filhos

representam a continuidade de uma família, a alegria de ter o fruto de um relacionamento e uma possibilidade de futuro.



Figura 23 – Cena 10

Cena 10: Criança com chapeuzinho de aniversário na frente de um bolo com velinhas, uma Coca-Cola de 2 litros na mesa, rodeado de amigos.

Esta é a primeira vez que aparece o produto Coca-Cola na peça publicitária, apesar de não estar em destaque. Esta é uma característica da publicidade nos dias de hoje, onde a sutileza, a tentativa de não forçar uma compra, mas de sugeri-la de forma espontânea. Kotler (2002) denomina essa sutileza de valor conversa, onde a propaganda se assemelha mais com uma conversa do que com uma oferta propriamente dita. É trabalhada de forma mais espontânea e natural.

A quantidade de cenas por segundo também aponta para uma referência do mundo hoje, com a quantidade e velocidade de informações que se tem acesso. A quantidade de estímulos é sempre bem maior do que o que se tinha no início, como foi visto na própria propaganda da Coca-Cola nos anos 50. As cenas giram numa velocidade bem superior à anterior.



Figura 24 – Cena 11

Cena 11: Volta a cena do coro de crianças cantando, desta vez mostrando o grupo mais de perto e também mais expressividade de alguns ao cantar. Eles vão se entusiasmando

à medida que estão cantando. Alguns o fazem com um sorriso.



Figura 25 – Cena 12

Cena 12: Cena mais escura e vários pacotes de dinheiro sobre uma mesa. Ao fundo um chão com alcatifa vermelha e dois homens de terno

saindo, porém só é visível enxergar do joelho para baixo. No texto que surge lê-se o seguinte enunciado verbal: *Para cada corrupto...*



Figura 26 – Cena 13



Figura 27 – Cena 14

Cena 13 e 14: Cartum animado num cenário que pode representar um escritório ou gabinete de algum político. Um homem sentado numa cadeira mais confortável com as mãos sobre a mesa em cima de alguns papéis, de um lado um retrato e do outro um cabideiro com um casaco pendurado. O homem, porém, no lugar da cabeça tem um saco de dinheiro desenhado que explode logo na cena seguinte. Essa animação ilustra o enunciado verbal da cena anterior quando ele diz “*para cada corrupto*”, fazendo uma alusão ao “só pensar em dinheiro”.



Figura 28 – Cena 15

Cena 15: Muitos balões vermelhos juntos subindo num céu bem azul. A cor vermelha dos balões representa o sangue e os balões os doadores a quem ele se refere no enunciado verbal que diz:

Existem 8 mil doadores de sangue; No enunciado ele fecha o raciocínio das cenas anteriores, onde o pessimista apontaria a relação entre pessoas boas e ruins. De um lado o egoísmo do ato de corrupção e do outro, o altruísmo no ato de doar sangue em prol de outras pessoas. Ao final temos: *Para cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue.*



Figura 29 – Cena 16

Cena 16: Um céu bem azul com muita fumaça cinza que indica a poluição gerada por alguma fábrica, realidade presente em muitos lugares, principalmente nas áreas industriais. A cor

da “sujeira” da fumaça faz contraste com a “pureza” do azul do céu. No enunciado textual: *Enquanto alguns destroem...*



Figura 30 – Cena 17



Figura 31 – Cena 18

Cena 17: Neste cenário uma cidade está sendo queimada. A cena é bem escura, a iluminação fica por conta do clarão gerado pelo fogo. No enunciado

verbal ele conclui a frase iniciada na cena anterior com: *destroem o meio ambiente*. Fazendo referência a participação e responsabilidade do homem nessa destruição, uma vez que as duas cenas anteriores e a seguinte nos mostram eventos gerados pelo próprio homem, capaz de destruir o lugar que habita.

Cena 18: Nesta cena uma enchente que cobriu uma cidade, sobrando apenas o pedaço de um monumento que não foi coberto pela água. Esta é a última cena da sequência de imagens visuais que ilustram a destruição do meio ambiente. Nela o enunciado verbal formado na cena anterior permanece completo dizendo: *Enquanto alguns destroem o meio ambiente...*



Figura 32 – Cena 19

Cena 19: Um garoto entre 9 e 11 anos segura uma caixa plástica azul com o símbolo de reciclável na cor branca cheia de latinhas de alumínio amassadas. Ele está olhando para a câmera e sorrindo. O cenário de fundo é apenas de muito verde, remetendo a natureza saudável. No início da cena a câmera foca o fundo verde e deixa o menino embaçado, à medida que ela termina isso se inverte e o menino passa a ficar nítido e o verde atrás desfocado. Conforme proposto por Kress e Leeuwen (2006) é possível entender essa alteração na nitidez da cena com base na noção de saliência que aborda as mudanças de plano, cor ou nitidez de uma cena como importante recurso para dar chamar a atenção do interlocutor a determinado elemento. No enunciado verbal lê-se: *98% das latinhas de alumínio já são recicladas...*



Figura 33 – Cena 20



Figura 34 – Cena 21



Figura 35 – Cena 22

Cena 20, 21 e 22: Essas três cenas fazem parte de uma única imagem em sequencia. Uma empilhadeira num local fechado que nos remete a uma fábrica, organizando uma grande quantidade de latinhas prontas para serem recicladas. No texto agora o complemento do enunciado da cena anterior: *98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil.* Ao juntar os enunciados, temos: *Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil.* Fazendo o contraste do grupo de indivíduos que não se importam com o meio ambiente e o grupo que já trabalha em função dele.



Figura 36 – Cena 23

Cena 23: Volta a cena para as crianças do coro, dessa vez a câmera registra algumas crianças cantando mais de perto;



Figura 37 – Cena 24



Figura 38 – Cena 25

Cena 24: Nesta cena a câmera vai andando e mostrando o que sugere ser uma fábrica de tanques de guerra. A total compreensão do sentido da cena, como já foi dito acima, é obtido através da junção da imagem com auxílio do enunciado verbal onde lê-se: *Para cada tanque fabricado no mundo...*

Cena 25: O cenário já aponta a utilização de um desses tanques. Um deles está em movimento com um soldado em cima segurando uma arma de guerra. O céu azul com várias nuvens e a parte de trás, por onde o tanque passou ficou desfocado como quem indica o movimento na terra gerado pela passagem do tanque.



Figura 49 – Cena 26

Cena 26: O cenário apresenta um ambiente típico de uma fábrica com uma esteira rolando cheia de ursos de pelúcia. Eles vem em cima da esteira como que se aproximassem da câmera. Ao fundo

algumas pessoas trabalhando e no enunciado verbal: *são feitos 131 mil...*



Figura 40 – Cena 27

Cena 27: Nesta cena os ursos de pelúcia são filmados bem de perto, ainda em movimento, em cima da esteira da fábrica e no texto a finalização do enunciado da cena anterior: *bichos de pelúcia*. Temos,

então, um novo dado formado usando como base o enunciado verbal das últimas cenas: *Para cada tanque fabricado no mundo, são feitos 131 mil bichos de pelúcia*. Nesse caso, faz-se referência a agressividade do tanque de guerra

e seu objetivo, o motivo pelo qual eles são fabricados e contrastando com eles, os bichos de pelúcia que geralmente são demandados para agradar ou presentear pessoas, num gesto de carinho.



Figura 41 – Cena 28

Cena 28: Nesta cena a tela é praticamente toda branca, mas um box com o contorno preto e as letras da palavra amor sendo digitadas uma a uma A-M-O-R indica que é parte da tela

de um site de buscas. Como enunciado verbal, surge: *Na internet AMOR tem mais...*

A maior referência de busca, como era de se esperar, está na própria internet. O Google entrou para o RankbBrasil como o maior site de buscas. Com início em janeiro de 1996, através de um projeto universitário, é atualmente considerado a maior fonte de pesquisa do Brasil e também do mundo. Em média, conforme dados divulgados pela própria empresa em agosto de 2012, o Google rastreia diariamente 20 milhões de páginas e 30 trilhões de URLs. Por mês, são cerca de 100 bilhões de buscas feitas em todo o planeta.

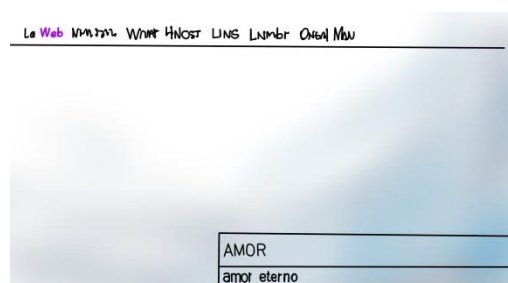


Figura 42 – Cena 29

Cena 29: Abaixo da palavra AMOR um resultado de busca com a palavra amor eterno. O enunciado verbal da cena anterior é finalizado: *resultados que MEDO*. Assim que o “O” aparece, a cena termina aparecendo a seguinte.

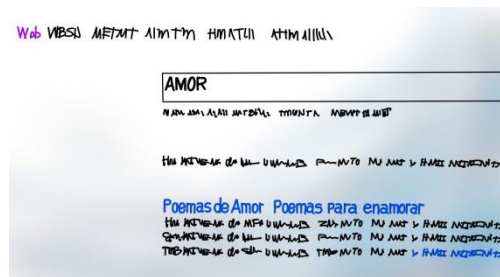


Figura 43 – Cena 30

minoria, já que ele afirma ao término do enunciado verbal: *Na internet a palavra AMOR tem mais resultados que MEDO.*

Cena 30: Na página de busca surge vários resultados para a palavra AMOR encerrando novamente com a ideia de que os pessimistas são, novamente, uma



Figura 44 – Cena 31

ainda mais animadas. Nesta cena a imagem auditiva chega ao seu ápice com o refrão da música, sendo reforçada pelas expressões de entusiasmo das crianças ao cantarem e ao fazerem gestos com a mão direita fechada em sinal de luta e vitória.

Cena 31: Coro de crianças da 1a cena cantando, a câmara abre e aparece um grupo ainda maior de crianças cantando



Figura 46

parte da calça camuflada do exército. No enunciado verbal: *Para cada arma que se vende...*

Cena 32: Na cena surge vários pés calçando coturnos indicando que se trata de soldados. A imagem não é bem nítida por conta da poeira levantada pela caminhada dos calçados sujos e vê-se



Figura 46 – Cena 33

Cena 33: Num campo mais aberto, onde é possível ver o céu e também algumas

árvores ao redor, um exército marcha, enfileirado, guiado por dois outros soldados. O enunciado verbal é concluído: *no mundo...*



Figura 47 – Cena 34

Cena 34: Numa iluminação de final de tarde, várias pessoas, jovens na sua totalidade, e de etnias diferentes percebido através dos figurinos e características físicas. Todos de perfil,

com garrafas de Coca-Cola na mão cantando. Esse seria o 2o momento da peça publicitária em que a Coca-Cola realmente aparece, enquanto produto. Uma vez que o comercial está sendo concluído é que temos a indicação mais explícita da intenção da peça.



Figura 48 – Cena 35

Cena 35: A câmera gira acompanhando o mesmo grupo, deixando-os de frente. No foco, 2 jovens de etnias diferentes, cada um segurando uma garrafa de Coca-Cola, olhando para frente e sorrindo. A câmera

registra de um ângulo mais baixo onde é possível ver o rosto e também o céu, tornando o produto e a cena algo mais grandioso, como o produto se propõe a ser. No enunciado verbal em resposta ao texto das armas de guerra, inicia-se: *20 mil pessoas compartilham uma...*



Figura 49 – Cena 36

Cena 36: Um casal, numa imagem cortada. A moça com um ar de satisfação, usa um chapéu e um casaco e o rapaz só

se percebe que está perto, mas sem muitos detalhes, apenas que olha para ela. Eles estão com uma garrafa de Coca-Cola na mão, que é identificada apenas pelo vidro da garrafa.

Essa foi uma estratégia adotada em 1916 quando concorrentes vinham tentando copiar a embalagem do refrigerante numa tentativa de vender mais A Coca-Cola criou, então, um concurso para a criação da nova garrafa. A intenção era que a nova garrafa fosse capaz de ser identificada, inclusive no escuro. A empresa indiana *Root Glass Company de Terre Haute* ganhou o concurso com o formato, conhecido hoje no mundo inteiro. A Coca-Cola patenteou tornando a garrafa de vidro parte de sua marca registrada.

Logo, no comercial, apenas com a parte de cima da garrafa é possível identificá-la como tal. O texto permanece escrito: *20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola*. Nesta cena se encerra o último enunciado verbal completo: *Para cada arma vendida no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola*.



Figura 50 – Cena 37

Cena 37: Uma mulher, ao ar livre, a câmera também a registra num ângulo de baixo para cima. Ela está tomando o refrigerante no gargalo, tem cabelos compridos, é jovem e tem atrás de si uma

iluminação do sol de final de tarde refletindo e tornando ela quase como uma sombra. A iluminação, enunciado auditivo e gesto da mulher indicam energia, vida, proposta da Coca-Cola para nossos dias.



Figura 51 – Cena 38

Cena 38: Volta a cena do coro das crianças e dessa vez só o braço do que seria o professor aparece fazendo um gesto com a mão indicando o término na

música. As crianças estão todas concentradas olhando para ele e o obedecem.

Existem razões
para acreditar.

Figura 52 – Cena 39

escrito: Existem razões para acreditar.

Cena 39: Fundo vermelho com os dizeres na cor branca, da mesma forma que na primeira cena da peça publicitária. Está

Os bons
são maioria.

Figura 53 – Cena 40

Mostrando que apesar de todas as coisas ruins que, de fato acontecem, existem muitos motivos para acreditar em algo bom, uma vez que, para o enunciador, existem mais pessoas boas que ruins no mundo.

Cena 40: Mesmo fundo vermelho e letras brancas e o enunciado verbal conclui: Os *bons são maioria*. Fazendo referência a todas as contrapartidas dadas para cada notícia pessimista vista no vídeo.



Cena 41: Nesta cena pode-se ouvir alguns gritos de “uhhh” indicando um grupo de pessoas animadas e também ouve-se os aplausos. Surge um desenho com a garrafa da Coca-Cola toda

vermelha, dentro dela saindo, como num estouro, confetes e serpentinas. Na tela, o slogan comemorativo: *125 anos abrindo a felicidade*. Esse slogan foi usado em todo o material publicitário da Coca-Cola desse período em comemoração aos seus 125 anos de existência.

Levando em consideração as análises acima é possível identificar algumas diferenças entre as duas peças publicitárias da Coca-Cola. Apesar de se tratar do mesmo produto as peças sugerem objetivos e abordagens bem diferentes.

Conforme já citado, a quantidade de enunciados visuais da peça de 2011 é bem superior a dos anos 50. Basta uma olhada rápida e contagem simples na quantidade de cenas que muda de 12 para 41 de um comercial para o outro. Essa velocidade de mudanças e quantidade de informações visuais, como já citado anteriormente, são próprias desse nosso tempo e dos estímulos que recebemos diariamente. A própria geração não se adapta mais a uma peça mais “parada”, com poucas informações. Essa é uma tendência que segue em outros segmentos na hora de criar as campanhas publicitárias.

O tipo de enunciado verbal, auditivo e demais elementos visuais apontam para dois tipos de consumidores bem diferentes. Sendo o segundo globalizado, a comunicação com ele é feita de maneira geral dentro de um contexto onde ele se encaixa como cidadão de um mundo, preocupado e vivenciando questões mundiais como o aquecimento global, guerras, reciclagem, doação de sangue, entre outros, enquanto na primeira peça o consumidor é alguém a quem se tenta conquistar, ele faz parte de um grupo seletivo e o enunciador procura se aproximar dele com informações verbo-visuais que ele se identifica.

A peça dos anos 50 é bem direta no que se refere a mostrar o objetivo da mesma. Desde o início fica claro a intenção de divulgar a Coca-Cola e seus benefícios são falados na mesma a fim de convencer o público. Desse período até hoje muita coisa mudou na propaganda brasileira, entre essas mudanças, percebemos o que tratamos acima como “valor conversa”, existe sempre a intenção de camuflar um pouco o objetivo primeiro do anúncio a fim de que o consumidor não seja repellido pela ideia de estar sendo enganado ou levado a adquirir um produto que não queira ou não precise. É possível perceber essa sutileza na propaganda atual uma vez que no meio da peça publicitária vemos uma garrafa do produto, porém sem nenhum destaque para ela e depois, apenas no final da propaganda a Coca-Cola é colocada em evidência.

Outro ponto relevante a ser colocado é o conhecimento do produto pelo público. Na peça dos anos 50 o produto está num período de apresentação, onde era necessário informações sobre o produto de fato para que ele ganhasse a simpatia do público e pudesse convencer o mesmo ao consumo. Diferentemente da peça “Os bons são maioria” onde sequer tratam algum benefício do produto propriamente dito, em muitas situações ele não precisa ser mostrado para ser reconhecido como Coca-Cola uma vez que suas cores, garrafa, marca já são bem conhecidos do *target*.

O ethos, então, é a imagem construída pela Coca-Cola para os seus consumidores. Tudo que até hoje foi construído pela marca na ideia de formar no consumidor uma opinião sobre a mesma.

O pathos é facilmente identificado nesta peça publicitária uma vez que existe um forte apelo emocional, a trilha sonora, as imagens reais negativas e as cenas que fazem contraste com essas imagens, trazendo situações e

realidades positivas. O coral de crianças e a ideologia de um mundo bom quando se vê tantas coisas ruins mexe com o lado sensitivo de quem assiste ao comercial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na publicidade os códigos verbais e visuais tem papel fundamental para a compreensão e melhor aceitação por parte do público consumidor à mensagem ou produto enunciado. A utilização do discurso argumentativo na peça publicitária é essencial para a tentativa de gerar no consumidor uma mudança de comportamento diante do enunciado.

Diante do exposto ao longo deste trabalho, sobretudo na análise do corpus, é possível observar grandes diferenças entre a comunicação na década de 50 e nos dias atuais. Mudanças que vão além de figurino e objetivos da campanha. É possível perceber, claramente, as estratégias de aproximação com o consumidor e os seus distintos perfis, fruto do tempo, mas acima de tudo da globalização. Esta, marca, para sempre, uma variação na forma de enunciar de maneira eficiente.

A imagem e palavra, juntas, utilizadas de forma estratégica, são capazes de mudar comportamentos, estimular a compra, fidelizar um consumidor. O discurso multimodal na argumentação publicitária trará sempre a interação entre uma imagem e um conceito.

As peças analisadas na dissertação, com objetivos e padrões bem diferentes representam, cada uma em seu tempo, o tratado de uma geração e cultura. As primeiras propagandas televisivas de Coca-Cola, nos anos 50 no Brasil, se utilizaram de símbolos culturais nacionais e regionais brasileiros, em vista de uma adequação cultural do discurso argumentativo. Posteriormente a marca do produto se tornou um indicador por si mesma, ao nível internacional, havendo uma predominância de peças publicitárias que enalteciam mais a marca do que o produto.

Mas esse período passou e, hoje, essa é uma crítica feita para muitas propagandas importantes, veiculadas diretamente nas mídias brasileiras. Muitos questionam sua eficácia.

Segundo Sant'anna (2009, p. 7) em muitos casos, tais criações



são mais aceitas. A Coca-Cola e seu urso polar apareceram em 1990 com uma mensagem universal que funcionou de tal forma que até hoje o mascote é utilizado em campanhas e produtos.

A empresa do refrigerante permanece utilizando seus vídeos globais e atingindo seu público e resultados dessa forma.

A publicidade dos anos 50 “Coca-Cola: Isso faz um bem”, indica ainda o período de entrada da Coca-Cola no Brasil e, numa estratégia de introdução do produto, ela o aproxima de quem a assiste. Esse slogan foi usado pela Coca-Cola por 14 anos.

A propaganda de 2011 cujo slogan é: “Coca-Cola: Razões para acreditar” é bem contemporânea e traz uma realidade globalizada, uma vez que o mundo todo se tornou menor com o fácil e rápido acesso às informações. Onde se tem diariamente notícias ruins e as pessoas tendem a se tornar pessimistas, o slogan apresenta e convoca os indivíduos a olharem o mundo sob uma nova ótica já que ele afirma que existem razões para acreditar que temos mais notícias e pessoas boas que ruins.

Em ambas as publicidades, pode-se perceber o uso da língua, música e cenário de formas bem diferentes, mas totalmente coerentes com sua época. Foram transmitidas através da veiculação televisiva. A televisão, na década de 50, ainda em preto e branco e no seu início no Brasil, começou em Setembro

de 1950 com sua primeira emissora. As empresas que anunciaram nesse período foram verdadeiras pioneiras na publicidade televisiva.

Não temos dados precisos sobre a televisão como mídia, uma vez que a maior parte de toda informação recebida nesse sentido vem direto das próprias emissoras. Sabe-se, porém, que de acordo com alguns dados de 2003 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 11,6% da população brasileira com 15 anos ou mais é analfabeta, ou seja, tem a televisão como uma das únicas fontes de informação. A televisão se tornou um veículo acessível e presente nos lares brasileiros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBIN, R. C. **Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira**. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2002. Disponível na Internet: <<http://www.dicionariompb.com.br/>> Data de acesso: 07 mar. 2013.

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008 [2005].

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 15ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

_____. **Retórica das paixões**. Tradução do grego de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997

_____. **O discurso no romance**. In.: Questões de literatura e de estética: a teoria do romance (1934-1935). Trad. Bernadini et al. 4. Ed. São Paulo: Unesp, 1998.

_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, COLIN; Lívia, Campell. **Cultura, consumo e identidade** / Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARTHES, R. **A retórica da imagem**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMPOS, Laís. **Moda e figurino: uma linguagem costurada**. <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/acervo.php?c=180642>. Acesso em 10 mai. 2013.

CARVALHO, F. **Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos**. Revista Anglo Saxônica, 2010, p. 265-277.

CHARAUDEAU, Patrick. **Pathos e discurso político**. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William

_____. **A patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. In: MENDES, E; MACHADO, I.L, (Orgs) As emoções no discurso. Vol. II. Campinas. SP: Mercado das Letras, 2010.

Coca Cola Brasil. Disponível em <http://www.cocacolabrazil.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2013.

DELPHINO, F. **“Uma leitura multimodal de um texto publicitário”**. Sinergia, 2001. Disponível em: cefetsp.br/br/edu/sinergia.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística: dizer e não dizer**. Tradução de Carlos Vogt. São Paulo. Cultrix Ltda, 1972.

ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

KOCH, Igedore Villaça. V. **Argumentação e linguagem**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 5. Ed. São Paulo: Contexto, 2001.

KRESS, G.; LEEUWEN, V. T. **Reading Images: the grammar of visual design**. 2. ed. Routledge, 2006.

_____. **Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication**. London, New York: Arnold; Oxford University Press, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de linguística para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001

_____. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola. Editorial, 2008.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo. Cortez, 2004.

_____. **A propósito do ethos**. In.: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

PETERMANN, J. **A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso**. 99 f. Dissertação (Mestrado em letras) apresentada à Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, em 2006.

_____. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. *UNRevista*, V. 1, n.3, julho, 2006, p.1-8.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmen Jacob de (orgs). *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.J, GARCIA, L.F.D. **Propaganda – Teoria – Técnica - Prática**. 8. ed. São Paulo: Thomson Learning (Pioneira), 2009.

SANTOS, Z; MEIRA, A.C. **A produção de textos multimodais: a articulação dos modos semióticos**. *RevLet – Revista Virtual de Letras*, v.2. n.1, 2010.

SCHAEFFNER, A. *Origene des instrumentes de musique*. Paris: Mouton, 1958. In.: SCHERER, Claudete de Assis. **A contribuição da música folclórica no desenvolvimento da criança**. Goiânia: 2010

SHIMOYAMA, C; ZELA, D.R. **Administração de Marketing. Coleção Gestão Empresarial**. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>. Acesso em: 2 Fev. 2013

SILVIA, G.L; ÁLVARES, T.L.G; FONTE, R.F.L. **Peças publicitárias multimodais da coca-cola nas campanhas das copas do mundo da África do Sul e do Brasil**. *Intersecções (Jundiá)*, 2013.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**/ Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo - São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, G. S. de. **Argumentação no discurso: questões conceituais**. In: FREITAS, Alessandra Cardozo de; RODRIGUES, Lílian de Oliveira

SAMPAIO, Maria Lúcia Pessoa (Orgs.). **Linguagem, discurso e cultura: múltiplos objetos e abordagens**. Mossoró: Queima Bucha, 2008b.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.