

SIMPÓSIO AT147

ESTUDOS BAKHTINIANOS DO DISCURSO: DIÁLOGOS E(M) FRONTEIRAS

ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS DA COCA- COLA NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

SILVA, Maria Estela Souto da
Universidade Estadual da Paraíba
estella.souto4@gmail.com

QUARESMA, Natália Henrique
Universidade Estadual da Paraíba
natalia97pb@gmail.com

CABOCLO, Joaquim Gomes
Universidade Estadual da Paraíba
joaquim.gomes147@gmail.com

Resumo: Este trabalho objetivou analisar as funções enunciativas presentes no discurso de alguns anúncios publicitários da coca-cola, produzidos e circulados em diferentes épocas no Brasil, desde o ano de 1954 até 2017. Para isso, partimos da perspectiva dialógica bakhtiniana, considerando que os gêneros discursivos fazem parte das mais diferentes esferas sociais, relacionam-se com a atividade humana e possuem grande importância de estudo no campo linguístico. Nesse âmbito, a escolha do gênero publicitário para nossa análise possui papel relevante, uma vez que é marcado por distintas vozes sociais e se apresenta com ideologias que ora se aproximam, ora são confrontadas. Sendo assim, os pressupostos teóricos utilizados nesta pesquisa estão pautados nas ideias de Bakhtin (1997), Fiorin (2006), Flores (2008), Oliveira (2013) etc., razão de realizarmos um estudo bibliográfico de abordagens de base discursiva, a fim de observar as sugestões de pesquisadores que estudam o funcionamento da língua, sobretudo no que diz respeito ao gênero publicitário. Para a produção deste artigo, foi de suma importância considerar aspectos relevantes ao gênero analisado, como o ano de circulação, o público-alvo e a temática abordada no texto, pois contribuíram significativamente para a produção de efeitos de sentido. Na análise, constatamos que o discurso da coca-cola pode ser visto como um reflexo de uma sociedade globalizada, que utiliza vários recursos linguísticos e discursivos na composição de enunciados. Além disso, observamos que a ideologia da marca em estudo é manter um

mercado capitalista, constituindo intimidades conforme a rearticulação das práticas sociais dominadas pela organização da mídia global.

Palavras-chave: Enunciado; Bakhtin; Discurso publicitário.

Abstract: This work aimed to analyze the enunciative functions present in the discourse of some coca cola commercials, produced and circulated at different times in Brazil, from 1954 to 2017. For this, we start from the Bakhtinian dialogical perspective, considering that the discursive genres are part of the most different social spheres, are related to human activity and have great importance of study in the linguistic field. In this context, the choice of the advertising genre for our analysis plays a relevant role, since it is marked by different social voices and presents itself with ideologies that are now approaching and now confronted. Therefore, the theoretical assumptions used in this research are based on the ideas of bakhtin (1997), fiorin (2006), flowers (2008), oliveira (2013) etc., reason for conducting a bibliographical study of discursive approaches, in order to observe the suggestions of researchers who study the functioning of the language, especially with regard to the advertising genre. For the production of this article, it was extremely important to consider aspects relevant to the genre analyzed, such as the year of circulation, the target audience and the topic addressed in the text, as they contributed significantly to the production of meaning effects. In the analysis, although still in progress, we find that the Coca-Cola discourse can be seen as a reflection of a globalized society, which uses several linguistic and discursive resources in the composition of statements. In addition, we observe that the ideology of the brand under study is to maintain a capitalist market, constituting intimacies according to the rearticulation of social practices dominated by the global media organization.

Keywords: Statement; Bakhtin; Speech.

INTRODUÇÃO

O gênero publicitário possui grande circulação nos meios comunicativos de massa, sua finalidade é despertar a atenção das pessoas, com o intuito de persuadir a adquirir determinado produto ou serviço. A escolha do gênero discursivo torna-se primordial para que o objetivo de comunicação seja satisfatório, isto é, o sucesso dessa comunicação depende de fatores que determinam condições no processo de enunciação. Segundo Bakhtin (1997), os gêneros fazem parte das mais diferentes esferas sociais, se relacionam com

a atividade humana, e possuem grande importância de estudo no campo linguístico.

Neste artigo, o corpus utilizado foram propagandas da Coca-Cola, com objetivo de verificar as modificações ocorridas, buscando entender como se dava a construção do enunciado em determinada época e quais fatores influenciavam a enunciação nas propagandas. Em nossa análise, daremos ênfase à perspectiva dialógica de Bakhtin(1997), considerando alguns fatores como, a abordagem histórica e a mudança de estilo.

1 Noções teóricas

O dialogismo bakhtiniano considera a linguagem como centro dos fenômenos linguísticos e vê a língua como um instrumento de enunciação por meio do diálogo exercido por dois indivíduos no meio social. Com base nisso, vale ressaltar que:

Bakhtin mostra sua concepção de enunciação como produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, mesmo que o interlocutor seja uma virtualidade representativa da comunidade na qual está inserido o locutor e propõe, dessa forma, a ideia de interação verbal realizada por meio da enunciação. A unidade fundamental da língua passa, a ser o diálogo, entendido não somente no sentido aritmético do termo, mas como toda a comunicação verbal, independente do tipo. (FLORES, 2008, p.49).

Nesse contexto, o diálogo é um fator essencial no que diz respeito a linguagem, ambos estão inevitavelmente interligados. O dialogismo de bakhtiniano pode ser entendido por dois aspectos: a interação verbal, que é estabelecida entre o enunciador e o enunciatário em um texto, o que possibilita a interação entre os interlocutores e a intertextualidade presente no discurso, considerando que um texto é resultado de fatores dialógicos. Isso implica dizer que um diálogo não é apenas constituído face a face, mas também pelas vozes sociais que influenciam toda a construção do enunciado.

Os gêneros são selecionados de acordo com a situação comunicativa e a quem se deseja atingir com o enunciado. Nesse contexto, alguns fatores são relevantes para entender e questionar a intencionalidade da enunciação, como:

estilo, a relação que se dá no contexto empregado e, suas condições históricas e sociais, construindo o que chamamos de enunciado concreto, Segundo Oliveira (2013, p.50):

Um enunciado concreto pode ser constituído de apenas uma palavra, das mais de trezentas páginas de uma tese de doutorado ou de vários volumes de um romance em tomos. O que marca as fronteiras do enunciado é a unidade de sentido.

Nos gêneros do discurso temos três elementos relevantes na construção do enunciado: o tema, o estilo e sua construção composicional. Os gêneros são considerados discursivos, pois são empregados em uma situação referente ao contexto social. Qualquer comunicação verbal só é possível através de um gênero discursivo, tanto oral como escrito. Para Bakhtin (1997), a variedade de gêneros é imensa e Fiorin (2006), completa tal ideia ao afirmar que sempre nos comunicamos por intermédio da circulação dos gêneros na sociedade, isso implica que o contexto de produção é imprescindível para compreensão dos gêneros discursivos.

2 Análise da construção dialógica em propagandas da Coca-Cola

Desde o surgimento da Coca-Cola, em 1886, nos Estados Unidos, a marca é considerada um símbolo do capitalismo e está interligada com características históricas e sociais. Várias estratégias de *marketing* foram desenvolvidas para a divulgação do produto através de um discurso que busca a cada ano, a divulgação do prazer de se consumir a bebida. Houve então, uma adaptação às diversas gerações em momentos distintos.

A Coca-Cola chegou ao Brasil em 1941, com uma fábrica em Recife, produzindo seu primeiro refrigerante brasileiro, depois abriu sede em Pernambuco e Natal, formando o chamado “Corredor da Vitória”, pois, nesse mesmo ano o mundo enfrentava a Segunda Guerra Mundial, e as embarcações que iam rumo a Europa tinha parada obrigatória aqui.

Figura 1





Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em 15/11/2017

A Figura 1 apresenta a primeira propaganda da Coca-Cola em terras brasileiras marcada por uma série de estratégias enunciativas. Em primeiro plano, o enunciado “Entre amigos” revela a aproximação de um produto produzido em terras estrangeiras, procurando uma forma de se familiarizar em um país com uma cultura diferente. A linguagem verbal e não verbal dialogam e o enunciado é resultado da enunciação, conforme Oliveira (2013) salienta.

Com a chegada da televisão na década de 60, houve o surgimento das primeiras estratégias de *marketing*, imperando a mistura do áudio e do visual, incrementando mais ainda a linguagem verbal e não verbal, ou seja, escolhas linguísticas ainda mais potentes e mais chamativas, o resultando disso é o poder de alcançar um público maior de consumidores. Nesse momento, a Coca-Cola produz uma excelente propaganda, apresentada na Figura 3.

Figura 2



Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em 18/11/2017

Com todo o avanço tecnológico, em 1970, é lançada a propaganda intitulada “Abra um sorriso, Coca-Cola dá mais vida”. Além das propagandas

que possuíam apenas imagens, a circulação nos meios comunicativos de massa foi intensificada, devido à chegada da televisão no Brasil. Nessa mesma década, o sistema ditador militar estava implantado em nosso país. Observamos as vozes sociais, presentes na Figura 3, que vão moldando a identidade da empresa. Na época da ditadura militar havia o discurso dos jovens revoltados com o sistema ditador implantado no Brasil. Entretanto, as propagandas da época mostram os indivíduos felizes ao abrir uma Coca-Cola, como se o consumo da bebida fosse uma maneira de aliviar a situação tensa da época. Nesse contexto, a ação humana emana de determinadas esferas da atividade humana, a utilização da língua reflete as condições de finalidade de cada uma, como ressalta Flores(2008).

Os gêneros publicitários são marcados por diferentes vozes sociais e apresentam-se com ideologias que se aproximam e são confrontadas, permitindo que no decorrer do tempo sejam alterados, como por exemplo, o anúncio que circulava apenas em jornais e revistas, deu origem a campanhas televisivas que ganharam forma e movimento. Diante disso, podemos observar que para aproximar os diferentes públicos a empresa parte de aspectos culturais, desde o erudito ao popular.

3 O discurso nas propagandas da Coca-Cola no século XXI

Com a expansão dos meios comunicativos de massa, já não era mais apenas o rádio e a televisão, mas o mundo virtual começou a ter sua participação na divulgação dessas propagandas. Os jingles e Slogans, graças a tecnologia, foram aprimorados e o que antes circulava apenas no rádio e na TV, começou a ser assistido pela tela de um celular. A copa do mundo no Brasil, em 2014, trouxe uma serie de estratégias de marketing, animações bem elaboradas associadas com o jingle da Coca-Cola prendiam nossa atenção. Nas redes sociais circulavam um vídeo cuja mensagem principal trazida era “Coca-Cola, junto com o Brasil na Copa em 2014!”, trouxe uma perspectiva de que a bebida da empresa estaria junto com o time brasileiro no evento

esportivo da Fifa, em 2014. Com isso, a ideia de companheirismo é nítida, já que a bebida acompanharia o brasileiro, como um “amigo” ao assistir os jogos.

Nas redes sociais, especificamente no Facebook, uma imagem da Coca-Cola despertava atenção.

Figura 3



Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em 03/12/2017

A propaganda da Figura 4, traz uma mensagem em inglês, cuja tradução é “O Brasil dá as boas vindas para a copa do mundo”. A mensagem em inglês tenta aproximação da cultura estrangeira com a brasileira, pois a língua inglesa é utilizada como universal, ou seja, uma forma do Brasil recepcionar os países e se aproximar de culturas distintas, sempre bebendo uma Coca-Cola, entre amigos.

Para Bakthin (1997), a variedade dos gêneros discursivos são infinitas, pois o ser humano possui uma atividade virtual inesgotável e, cada esfera da atividade humana comporta vários gêneros do discurso que vão ampliando-se e modificando-se de acordo com o meio social. Nesse âmbito, A variedade de estratégias enunciativas presente é melhorada com o passar do tempo, ou seja, as novas tecnologias que surgem servem de incremento e desenvolvem o gênero publicitário de acordo com a esfera social de cada época. Dessa forma, a comunicação por intermédio dos gêneros é dada de acordo com a esfera e sua atividade, como defende Fiorin (2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a discussão estabelecida ao longo deste artigo, estabelecemos uma relação entre as propagandas da Coca-Cola, na qual tivemos como base teórica, autores que apresentam questões sobre a análise dialógica discursiva e a enunciação, temas esses que são de grande importância para compreendermos o tratamento como gênero discursivo, bem como sua relação dialógica nas propagandas. Nesse contexto, podemos observar que as propagandas da empresa mudam com o decorrer dos anos, adequando-se a época e as circunstâncias que ocorriam, sempre visando novas estratégias de *marketing* para prender a atenção das pessoas e convence-las a consumir a bebida.

A Coca-Cola em seus gêneros publicitários considera o tempo e o espaço em que estão veiculados, um campo discursivo voltado ao caráter histórico e social. Com os avanços tecnológicos, as propagandas ganharam o apoio do áudio e visual, conseguindo atingir um público a mais. Músicas foram associadas com a linguagem, o que aproximou o erudito do popular, alcançando qualquer classe social.

O discurso da Coca-Cola pode ser visto como um reflexo da nossa sociedade, globalizada, que utiliza vários recursos na composição do enunciado. Os ritmos, estilos e formas dadas ao discurso publicitário da empresa, torna-o potencializador de formas enunciativas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Maria E. G. G. Pereira (trad.). 2 ed. São Paulo: Martins fontes, 1997, p. 277-289.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FLORES, Valdir Nascimento. **Introdução à linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2008, p.46-54.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p.50-61.