



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH – CAMPUS IV
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS VERNÁCULAS**

**ALINE CRUZ DOS REIS
IARA MARTINS DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO PERSUASIVO NAS
PROPAGANDAS DA COCA-COLA**

**Jacobina
2011**



**ALINE CRUZ DOS REIS
IARA MARTINS DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO PERSUASIVO NAS PROPAGANDAS
DA COCA-COLA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à Universidade do
Estado da Bahia – Campus IV,
como requisito para obtenção do
título de graduadas em Letras
Vernáculas.

Orientadora: Prof^a. Ms. Maria
Iraídes da S. Barreto.

**Jacobina
2011**



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH – CAMPUS IV
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS VERNÁCULAS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

**ALINE CRUZ DOS REIS
IARA MARTINS DE OLIVEIRA**

**ANÁLISE DO DISCURSO PERSUASIVO NAS PROPAGANDAS DA
COCA-COLA**

Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso submetida à banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Letras Vernáculas como parte do requisito necessário à obtenção do grau de graduadas em Letras Vernáculas.

Professora Ms. Patrícia Vilela
Coordenadora do Colegiado de Letras Vernáculas/UNEB-Campus IV

Professora Ms. Maria Iraídes da Silva Barreto
Orientadora

Professor Dr. Antenor R. Gomes
Banca Examinadora

Professora Ms. Thais Nascimento
Banca Examinadora

Jacobina, ___/___/___.

MENSAGEM

(Às nossas queridas amigas)

Amizades são feitas de pedacinhos...

Pedacinhos de tempo que vivemos com cada pessoa. Não importa a quantidade de tempo que passamos, mas a qualidade de tempo que vivemos com cada uma.

Cinco minutos podem ter uma importância muito maior que um dia inteiro.

Assim, há amizades que são feitas de risos e dores compartilhados; Outras de escola; Outras de saídas, cinemas, conversas, diversões; Há ainda aquelas que nascem e a gente nem sabe de quê, mas que estão presentes.

Talvez essas sejam feitas de silêncios compreendidos, ou de simpatia mútua sem explicação.

Aprendemos a amar as pessoas sem julgá-las pela sua aparência ou modo de ser, sem que possamos etiquetá-las. Há amizades profundas criadas assim. (...)

Uma pessoa se torna importante para nós, e nós para ela, quando somos capazes, mesmo na sua ausência, de rir ou chorar, de sentir saudade e nesse instante trazer o outro bem pertinho da gente.

Dessa forma, podemos ter vários melhores amigos, um diferente do outro.

O importante é saber aproveitar o máximo cada minuto vivido e ter, no baú das lembranças, horas para recordar, mesmo quando estas pessoas estiverem longe dos nossos olhos.

(“O Pequeno Príncipe”, de Antoine Saint Exupéri)

AGRADECIMENTO

Agradecer talvez seja a parte mais difícil, uma vez que são tantas pessoas as quais somos gratas...

Deus, nosso Pai e protetor, que nos deu força para enfrentarmos todos os obstáculos que foram surgindo ao longo desta fase...

Aos nossos pais que nos deram a vida e nos guiaram por caminhos que nos trouxeram até aonde estamos...

Aos nossos amigos que nos acolherem e encorajarem nos momentos de desânimo e desistências... E foram tantos!

Aos nossos mestres por manterem sempre a paciência e o dom de ensinar... Às vezes isto é mais difícil do que se imagina...

A todos muito obrigada!!!

O discurso é o caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedecem à que oculta. Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições, é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência (FOUCAULT,1972).

RESUMO

Esta monografia resulta de uma pesquisa destinada a compreender os elementos constitutivos dos discursos midiáticos materializados pelo verbal e verbo-visual veiculados pela mídia televisiva e como estes relacionam-se com outros discursos organizando a produção de sentidos. Trata-se de uma análise do discurso midiático, materializado pelo gênero propaganda em vídeo, que apresenta o produto e a marca Coca-Cola. Trabalhamos, pois com o texto imagético em movimento veiculado pela televisão e pela internet. Buscando compreender com esses discursos são constituídos, acionamos aspectos do método arqueológico do estudioso francês Michael Foucault cuja proposta é o gesto de leitura a partir do movimento descrição-interpretção. Os procedimentos metodológicos consistiram na organização de uma série enunciativa composta de dez vídeos coletados da internet. Entre eles foram selecionados seis que foram analisados considerando teoricamente os conceitos de enunciado, discurso, formação discursiva, arquivo e temporalidade fundamentados nos estudos de Michael Foucault. Este estudo foi realizado com o objetivo de reconhecer nas discursivizações sobre a Coca-Cola, os artifícios da mídia que são acionados para persuadir seus consumidores, criando nos mesmos a vontade de verdade e o desejo de consumo. Evidenciamos que nem todas as pessoas deixam-se envolver pelos apelos que emanam desses discursos midiáticos, por isso ao discutir sobre o poder que a mídia exerce sobre as pessoas é fundamental trazer à tona para as reflexões o conceito de temporalidade.

Palavras-chaves: Mídia. Propaganda televisiva. Persuasão. Temporalidade.

ABSTRACT

This monograph results from a survey designed to understand the elements of the media discourse materialized by verbal and verbal-visual broadcast by the television media and how they relate with other discourses organizing the production of meaning. It is an analysis of media discourse, reflected by the gender propaganda video, which presents the product and brand Coca-Cola. We work with the text as imagery in motion aired on television and the internet. Seeking to understand these speeches are made, driven aspects of archaeological method of the French scholar Michel Foucault whose proposal is the act of reading from the motion-interpretation description. The methodological procedures consisted in the organization of an expository series consisting of ten videos collected from the internet. Among them six were selected that were theoretically analyzed considering the concepts of utterance, discourse, discursive formation, archiving and temporality based on studies of Michel Foucault. This study was conducted in order to recognize the discursivizações about Coca-Cola, the media devices that are triggered to persuade their customers, creating in them the will to truth and the desire to consumo. We show that not all people are left to appeals involve the media emanating from these speeches, so when discussing the power that media has on people is key to bring up the discussions the concept of temporality.

Keywords: Media. Television advertising. Persuasion. Temporality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 BREVE HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	14
2.1 A análise do discurso na visão de Michael Foucault.....	15
2.2 Os princípios da Análise do Discurso	22
2.3 O discurso e poder.....	24
2.4 O papel da persuasão na Análise do Discurso.....	25
2.5 Mídia, discurso e persuasão.....	26
2.6 As contribuições de Foucault para o estudo da mídia.....	28
2.7 Mídia, Memória e Identidade.....	30
3 ANÁLISE DE DADOS.....	32
3.1 CONHECENDO UM POUCO DA HISTÓRIA DA COCA-COLA NO	34
BRASIL	
3.1.1 Propaganda “Reanime-se.....	34
3.1.2 Propaganda “Sua felicidade transforma.....	39
3.1.3 Propaganda “O furto”.....	43
3.1.4 Propaganda “Abra um verão Coca-Cola”.....	46
3.1.5 Propaganda de Natal “Abra a felicidade.....	48
3.1.6 Propaganda “Razões para acreditar os bons são maioria.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A palavra persuasão vem do verbo persuadir: levar a crer ou a acreditar (Aurélio,2005). Ou seja, é o ato de tentar convencer o outro a acreditar em você e a propaganda tem sido o veículo, que organizado pela materialidade verbal ou verbo-visual cria desejos e necessidades no outro e, assim, tenta convencê-lo de alguma coisa seja uma idéia ou um produto.

Este estudo intitulado “Análise do discurso persuasivo nas propagandas da Coca-cola” busca analisar algumas das diversas propagandas da *coca-cola*, levando em consideração seu poder de persuasão, ou seja, focaremos como tal discurso é formulado no sentido de criar nos telespectadores o desejo de adquirir este produto.

O interesse por essa temática surgiu da necessidade de tentarmos compreender e analisar os diversos fatores implícitos no marketing da Coca-Cola a partir da ideia do consumismo, do sonho de felicidade e da autoridade exercida pela marca. Pretendemos, ainda, contribuir com reflexões acerca do poder que a mídia, através de suas propagandas, exerce sobre as pessoas, a fim de que os telespectadores não sejam apenas sujeitos passivos, mas que possuam senso crítico e sejam capazes de criarem os seus próprios discursos, uma vez que uma das principais características da Análise do Discurso é a retomada e também o surgimento de novos discursos com base em outros, ou seja, no já dito que compõe o arquivo cultural de um povo.

A necessidade de se desenvolver um tipo de trabalho dessa ordem surgiu da importância de se perceber até que ponto o enunciado imagético ou não-verbal presente no gênero propaganda afeta história de vida e a cultura de um povo, sendo capaz de causar mudança de identidade e valores.

Este trabalho visa também analisar de forma crítica o quanto os discursos materializados nessas propagandas são criativos e dotados de tamanha persuasão que envolvem os sujeitos telespectadores de forma tão intensa, tornando-os sujeitos passivos e frágeis ávidos pelo ato de consumir.

É sabido que as propagandas da coca-cola são bastante lúdicas, mais o que há por trás de todas essas ludicidade? Como o comercial é apresentado? Quais são as identidades formadas? Como o sujeito interage com os discursos

publicitários de uma marca tão famosa? De que maneira a persuasão nos influencia? Foram questões desta natureza que motivaram este estudo.

Em função do desenvolvimento tecnológico da televisão, do rádio, de jornais e revistas a publicidade atinge todos os públicos criando necessidades e buscando satisfazê-las a partir da oferta desses produtos. As telinhas da televisão, computador e celular tem sido um suporte que atinge uma quantidade enorme de pessoas, desenvolvendo nas mesmas o exercício do consumo, muitas vezes desenfreado. Dessa forma, a linguagem publicitária tornou-se fortemente persuasiva, tendo como objetivo principal fazer os consumidores agirem de forma impensável e compulsiva. Diariamente, somos atingidos em massa por milhares propagandas, que são difundidas em revistas, jornais, televisão, internet ou outdoors, quer dizer pelas diferentes mídias que portam-se como uma vitrine e, assim, criam as necessidades e desejos.

Vivemos uma era de "busca" pela felicidade, e a mídia, consciente dessa característica da pós-modernidade, traduz esse sentimento em satisfação a partir da aquisição de algum produto. Portanto, para organização da Coca-Cola a 'felicidade' pode ser encontrada no deguste de líquido refrescante, portanto a satisfação está numa garrafa, basta abri-la para se deliciar e se satisfazer. É isto que o refrigerante da marca Coca-cola promete, e para isso está organização comercial faz altos investimentos na publicidade, utilizando-se de uma linguagem verbal e não-verbal que busca persuadir os consumidores. Lembrando sempre de que quanto maior for o poder de persuasão maior será a lucratividade deste produto.

Por isso o objetivo maior deste trabalho é fazer uma análise crítica das propagandas de refrigerante da marca Coca-cola e como os consumidores se portam diante delas. O *corpus* selecionado para a pesquisa foi constituído por dez propagandas da empresa Coca-cola disponíveis na internet, sendo utilizadas apenas seis para nos servir de base neste trabalho.

Podemos observar que as propagandas analisadas apresentam uma vontade de verdade pautada na satisfação. Os enunciados verbais e não-verbais são produzidos a partir de estereótipos a exemplo da família branca, perfeita e feliz.

A metodologia para direcionar nosso olhar crítico e a leitura deste gênero tão importante na cultura atual, por vivermos a era da imagem, foi pautada em alguns aspectos da arqueologia do saber proposta pelo estudioso

Michel Foucault (1972) e que consiste em realizar o gesto de leitura a partir da descrição-interpretação. Para isso serão acionados os conceitos de enunciado, formação discursiva, discurso e arquivo. Outro conceito também relevante para analisar o papel que o discurso midiático exerce sobre as pessoas e com elas reagem a tal discurso é a temporalidade (FOUCAULT, 1972).

Durante as análises consideramos a materialidade discursiva constituída pela imagem utilizada na propaganda, a partir da relação dos elementos verbais e não – verbais; o efeito desse discurso sobre os sujeitos pela persuasão obtida através da seleção de elementos atuantes no anúncio, utilizados com a finalidade de seduzir o consumidor/telespectador da feita pela seleção e composição das imagens, dos personagens que compõem a cena enunciativa geradora do gênero propaganda em movimento, porque trata-se de vídeos.

Este trabalho tratará, primeiramente, de algumas questões teóricas relativas à Análise do Discurso, por entendermos que essa é uma teoria que trabalha com as relações entre a língua e o sujeito de forma diferenciada, não estanque, mas aberta aos ditos e também aos não-ditos. Para isso teremos como embasamento de pesquisa o método arqueológico apresentado pelo teórico francês Michel Foucault em seu livro “Arqueologia do saber”, cujos conceitos do que é enunciado, formação discursiva, temporalidade, práticas discursivas, entre outros serão de grande ajudar para o desenvolvimento das nossas análises.

Posteriormente, explanaremos algumas noções sobre mídia e persuasão tecendo uma reflexão de como as mídias são responsáveis pela construção de identidade e como as práticas discursivas são utilizadas dentro das práticas sociais discutindo sobre o papel da persuasão dentro dessas mídias.

E para finalizarmos, ainda nos utilizando das teorias apresentadas, será feito uma análise de seis propagandas do refrigerante Coca-Cola, vinculadas em todos os meios de comunicação, mas possuindo maior impacto através da mídia televisiva, isso por dá-se de uma forma involuntária à vontade do telespectador. Essas análises serão desenvolvidas levando-se em consideração o uso de imagens, de linguagens, posicionamentos do sujeito e a construção da identidade dos sujeitos que se portam como meros telespectadores e ou consumidores de uma marca de grande repercussão na mídia nacional, como é o caso da Coca-Cola.

A opção pela marca Coca-Cola deu-se porque as práticas de subjetivação sobre tal objeto têm produzido um efeito de sentido de que a Coca-Cola está bem à frente de outras marcas, busca evidenciar essa verdade em cada um dos seus comerciais. O apelo sinestésico existente nas propagandas da Coca-Cola parece despertar no consumidor uma sede insaciável que nenhum outro refrigerante consegue alcançar. Também a disponibilidade de diferentes produtos para agradar a todos os gostos e mais recentemente, a criação da Coca-Cola Zero, que veio como uma solução para incluir aqueles que estavam fora do mundo Coca-Cola tem veiculado, pelas práticas de subjetivação, discursos que afirmam ser a Coca-Cola um produto essencial em diferentes esferas sociais que vão desde uso pela família até os encontros mais triviais a exemplo de um barzinho, ou seja, a Coca-Cola é um produto acessível e deve ser consumido por todos.

Além disso, a opção pela reflexão sobre as propagandas da Coca-Cola, que apesar de ter um grupo expressivo de clientes bem sucedidos, ainda tem seu maior público, entre as massas, justifica-se exatamente pelo grande poder de persuasão, decorrente da linguagem verbal e não-verbal, voltada à homogeneização da população e a harmonia com o meio em que essa vive. Valoriza-se o poder de consumir que não faz distinção em vários processos sociais e incorpora uma visão de igualdade.

É exatamente uma visão da história global, que será melhor explicada no primeiro capítulo deste trabalho, mas que podemos adiantar que se trata homogeneizar a humanidade, como se não houvesse diferentes classes sociais e todos os homens vivesse e pensasse do mesmo modo. A formação de uma única verdade. Veremos, no decorrer das análises, quais são os elementos e informações explícitas e implícitas nas propagandas, e quais são as reais intenções, que um público mais atencioso pode observar; dando-se ênfase ao poder exercido pela persuasão.

Ao término deste trabalho foi-nos possível compreender como funciona a interdiscursividade dentro dos discursos midiáticos a partir do gênero propaganda e como esse pode afetar de forma significativa a nossa formação como seres sociais. Além de entender melhor como se dá a temporalidade existente no discurso midiático e como as pessoas reagem diante desse.

2 BREVE HISTÓRICO DA ANÁLISE DO DISCURSO

Com origem na França na década de 60, a Análise do Discurso privilegia o contato com a história, isto é considera-a como parte indispensável do sentido e do contexto histórico levando em conta as condições em que determinado texto foi escrito. Foi dividida em três fases onde se delimitam o que vai ser estudado e como esse estudo será feito. Essas fases são expostas por Michael Pêcheux da seguinte maneira:

A primeira fase a análise do discurso dar-se através de quatro etapas: primeiro escolhe-se um corpus (objeto) fechado de sequência discursiva, em seguida realiza-se a análise linguística de cada sequência levando em consideração as construções sintáticas (de que forma são estabelecidas as possíveis relações com os enunciados) e o léxico (vocábulos). Logo após passa-se a análise discursiva, que consiste tão somente em construir lugares de identidades por meio da percepção e relação de sinonímia e paráfrase, por fim, procura se apontar que tais relações de sinonímia e paráfrase são provenientes de uma mesma estrutura geradora do processo discursivo.

Na segunda fase o conceito de formação discursiva é o dispositivo que origina esse processo de transformação na concepção do objeto da análise do discurso. Ou seja, a formação do discurso determina o que pode ou deve ser dito por meio de determinado lugar social, desta maneira uma formação discursiva é cheia de regularidades, isto é de “regras de formação”, concebidos como forma de controle que caracteriza o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence). Assim a formação discursiva define sempre com base a um externo, isto é em relação a outras formações discursivas, não pode mais ser idealizada como um espaço fechado.

Na terceira fase, aparece a ideia de um interdiscurso, onde se deixa de pensar no discurso como algo totalmente independente e passa a adotar uma perspectiva com base na qual os vários discursos que abarcam uma formação discursiva se formam de maneira regulada e dependente. (PÊCHEUX, 1975/1988)

Desta forma podemos afirmar que é muito importante conhecer cada uma dessas fases, uma vez que as mesmas nos darão subsídios para melhor entender como o nosso trabalho será feito.

2.1 A Análise do Discurso na visão de Michel Foucault

Através da Análise do Discurso Michel Foucault (1972) procura romper com duas posturas que se desenvolveram na história do pensamento. Se por um lado a história tradicional via o discurso repleto de noções de continuidade, linearidade, causalidade e soberania do sujeito a nova história vem tratar o discurso como algo descontínuo, com rupturas, limites, privilegia as séries enunciativas e transformações. Para Foucault, a base da proposta para a Análise do Discurso consiste na necessidade de:

renunciar a todos esses temas que tem por função garantir a infinita continuidade do discurso e sua secreta presença no jogo de uma ausência sempre reconduzida. É preciso estar pronto para acolher o discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade e dispersão temporal... Não remetê-lo à longínqua presença da origem, tratá-lo no jogo da sua instância (FOUCAULT, 1986, p.29)

Foucault (1986) mostra que se pensarmos o discurso somente pelo ângulo da história globalizada, estaremos cometendo um enorme erro, pois, esta apenas reconstrói as características de uma determinada sociedade, levando em conta apenas critério cronológico. É como se pensássemos em uma homogeneidade, uma mesma forma de historicidade, onde todos os homens vivessem em um mesmo momento. Já a história geral problematiza a análise das séries, dos recortes e dos deslocamentos, a fim de determinar

que forma de relação pode ser legitimamente descrita entre essas diferentes séries, que sistema vertical elas são suscetíveis de formar, que é, de umas para outras, o jogo de relações e das dominâncias, de que efeito podem ser os deslocamentos, as temporalidades diferentes. (NAVARRO apud FOUCAULT, 2008, p.60)

Esse seria um novo jeito da história analisar o tempo, não se restringindo apenas ao tempo cronológico. Pois, até os sujeitos inseridos num mesmo momento histórico podem viver diferentes temporalidades conforme a

relação que eles mantêm com os conhecimentos estabelecidos e legitimados numa sociedade.

Foucault (1972) ainda propõe que é preciso entender os acontecimentos discursivos que possibilitaram a afirmação e a solidificação de alguns objetos em nossa cultura. Trata-se de adotar um imenso campo de possibilidades formado pelo conjunto de todos enunciados falados/escritos e observar a dispersão de acontecimentos e de persistência própria de cada um. Dessa maneira estabelece-se a concepção de uma definição dos acontecimentos discursivos como um grupo finito e efetivamente limitado das sequências que tenham sido formadas.

Compreendendo o enunciado em sua singularidade de acontecimento, em sua inclusão histórica, uma vez que o enunciado “é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” por outro lado, sua manifestação implica articulações com outros enunciados e se faz necessário descrever essas conexões. Há no discurso, segundo Foucault, uma articulação lógica entre singularidade e repetição: “de um lado, ele é um gesto; de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade; é único, mas está aberto à repetição e se liga ao passado e ao futuro”. (FOUCAULT, 1986, p.32)

Quando o enunciado é entendido como uma unidade elementar do discurso, Foucault o define da seguinte maneira:

Em seu modo de ser singular (nem inteiramente linguístico, nem exclusivamente material) o enunciado é indispensável para que se possa dizer se há ou não frase, proposição, ato de linguagem (...) ele não é em si mesmo, uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço, (1986 p.98-99)

Esse autor descreve o enunciado a partir de oposições com outras unidades- frase, proposições, atos de fala- para marcar diferenças e para acentuar que os estudos linguísticos nunca analisaram o enunciado por considerá-lo um resto, um elemento residual.

Por enxergar o enunciado no interior de uma historicidade, Foucault afirma que o objeto da descrição arqueológica “não é o enunciado atômico com seu efeito de sentido, sua origem, seus limites e sua individualidade”. Trata-se

de descrever o exercício da função enunciativa, suas condições, suas regras de controle, o campo em que ela se realiza, pois entre o enunciado e o que ele anuncia não há apenas relação gramatical, lógica ou semântica, há uma relação que envolve os sujeitos, que passando pela história envolve a própria materialidade do enunciado.

Uma vez que entendemos o enunciado como algo formado, dialeticamente, pela singularidade e repetição a sua análise deve levar em consideração a sua dispersão e a regularidade dos sentidos que podem ser produzidos pela sua realização. Por isso, quando apresentamos um conjunto de enunciados no que eles possuem de particular, paradoxalmente, descrevemos a dispersão desses sentidos, percebendo, desta maneira, uma regularidade, uma ordem em seu aparecimento sucessivo, encadeamentos, posições, funcionamento e transformações. Dessa forma Foucault descreve o conceito de formação discursiva:

Sempre que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva (FOUCAULT 1986, p. 43)

A formação discursiva é responsável por organizar grupos de enunciados, ou seja, determinar o conjunto de atuações verbais que estão vinculadas no nível dos enunciados. A sua conceituação tem caráter teórico-metodológico e estabelece o território da história como o campo das formações discursivas: o discurso, o sujeito e o sentido.

A partir do momento que enxergamos, de forma analítica, a disseminação de enunciados e suas regularidades de acontecimentos discursivos, podemos segundo Foucault, encontrar a sua positividade, ou seja, a sua unidade através do tempo e muito além das obras individuais, dos livros e dos textos. A positividade é responsável por colocar no mesmo nível os enunciados que falam a mesma coisa.

Todos os textos pertencentes a uma mesma formação discursiva unem-se pela forma de positividade de seus discursos, pois ela amplia um campo em que pode ser estabelecida identidade formal, continuação temática, translações

de opiniões, jogos polêmicos. Desta forma “a positividade desempenha o papel do que se poderia chamar um a priori histórico” (FOUCAULT, 1986, p.146).

A *a priori* o histórico é um conjunto de regras que caracterizam uma prática discursiva em certo tempo e espaço. São as condições de manifestação dos enunciados, a lei de sua coexistência com outros enunciados, a maneira específica de seu modo de existir.

Mas o conceito mais amplo da análise proposta por Foucault é feita a partir do arquivo. Pois, é ele que pode unir todos os conceitos: enunciado; formações discursivas; conjunto de enunciados (discurso); práticas discursivas; a priori histórico e a positividade.

O domínio dos enunciados assim articulado por a priori históricos, assim caracterizado por diferentes tipos de positividade e escondido por formações discursivas distintas (...) é um volume complexo em que se diferenciam regiões heterogêneas e em que se desenrolam, segundo regras específicas, práticas discursivas são sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos(...) são todos esses sistemas de enunciados que proponho chamar de arquivo.(...) Trata-se do que faz com que tantas coisas ditas por tantos homens, há tantos milênios(...) tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo.(...) o arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares.(...) é o que defini o sistema da enunciabilidade do enunciado-acontecimento.(...) é o sistema de seu funcionamento (...) entre a tradição e o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente.(FOUCAULT, 1986, p.148-150)

Outro ponto importante a ser estudado em relação à análise do discurso é o papel do sujeito do enunciado, pois segundo Foucault, este não pode ser reduzido apenas aos elementos gramaticais, pois ele é historicamente determinado, ou seja, o sujeito pode não ser o mesmo de um enunciado a outro e diferentes sujeitos podem exercer uma função enunciativa. Desta forma, “um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos” (FOUCAULT 1986, p.107).

Uma vez entendido que todo enunciado possui em sua margem outros enunciados, devemos compreender que o sujeito deve ser correlacionado a um campo oculto, associativo, onde para ter sentido é preciso que haja uma relação entre o sujeito e uma série de formulações que com ele coexistem.

Não há enunciados em geral, livre, neutro e independente, mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e dele se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo (Foucault, 1986, p.114)

Pensando no discurso como um conjunto de enunciados, e os enunciados como ações verbais em função enunciativa, o conceito de Foucault de discurso sugere, necessariamente, a ideia de prática discursiva, isto é um conjunto de normas anônimas, históricas, determinadas no tempo e espaço que definiriam as condições de exercício da função enunciativa, com a ideia de prática discursiva, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística.

São as práticas discursivas que determinam que nem sempre tudo pode ser dito, e aquilo que pode ser dito é regido por uma ordem do discurso. Nesse sentido, o enunciado é percebido como um bem finito, limitado, desejável, útil, “que tem suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização e que coloca, por conseguinte, desde sua existência a questão do poder que é o objeto de uma luta”. (FOUCAULT 1986, p.139)

Por meio de exposição dos conceitos pertencentes a Análise do Discurso, Foucault (1971) ainda mostra as relações que os estudos estabelecem com os sujeitos, com a história e com as práticas discursivas. Ele ainda afirma que as maneiras como utilizamos as possibilidades do discurso são reguladas e regulamentadas, desta forma não podemos dizer uma coisa qualquer, num lugar ou tempo qualquer, teremos sempre que nos submeter à ordem do discurso.

De acordo com os métodos utilizados para controlar, organizar e redistribuir o discurso, Foucault os classifica em três grandes grupos e estes se caracterizam por estruturas discursivas que tem como efeito, respectivamente, a exclusão, a sujeição e a rarefação.

O primeiro grupo é o de controle, denominado por Foucault como procedimentos externos, nele estão incluídos a interdição, a segregação e a vontade de verdade. A interdição é responsável por revelar a ligação do

discurso com o desejo e o poder, determina que algumas palavras sejam proibidas, “não se pode dizer tudo, (...) não se pode falar tudo em qualquer circunstância (...) qualquer um não pode falar qualquer coisa” (Foucault 1996, p.9).

Junto ao procedimento de segregação, uma sociedade determina o silêncio pelas cesuras entre o normal e o anormal, a razão e a desrazão, o certo e o errado. Provém desses dois processos que toda sociedade tem, implícita às suas práticas, uma vontade de verdade que opõe o verdadeiro ao falso. A verdade é, no entanto, uma adequação histórica. É como se não houvesse uma verdade e sim pretensões de verdade que se modificam de acordo com a história e o tempo.

O segundo grupo de princípios de controle do discurso, denominado por Foucault de procedimentos internos, pois “são os discursos eles mesmos que exercem seu próprio controle” (1996, p. 21). Dentre os procedimentos internos, Foucault cita o comentário, o autor e a disciplina.

O comentário permite que haja dois movimentos que são solidários: construir indefinidamente novos discursos e possibilitar “dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro”. Ele é responsável por “dizer pela primeira vez aquilo que, no entanto não havia jamais dito” cabe ao comentário controlar os discursos que serão conservados em uma cultura e aqueles que serão esquecidos. Afinal, “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”. (FOUCAULT 1996, p.25-26)

Posteriormente aparece o controle interno ao discurso, aqui o autor não é apenas o indivíduo que escreveu ou leu o texto, mas fará parte do conjunto do discurso, como partícula e origem de significações e parte de sua coerência. Para Foucault (1968) a figura do autor é uma função discursiva, por isso nossa atenção deve estar amparada no discurso em que seus enunciados se inscrevem.

A elaboração da “função autor”, conforme Foucault explica, foi um processo que vem se aperfeiçoando desde a época medieval, como um dos elementos que objetiva controlar o movimento dos textos ou dar-lhe autoridade através de assinatura legitimada.

Da mesma forma, compreende a autoria na relação do texto como o sujeito que o escreveu, isto é, conceber o sujeito da escrita como constituição do próprio discurso. Não consiste, no entanto de sujeito sem caráter científico,

nem do sujeito enquanto indivíduo sendo assim, o sujeito do discurso está inserido na materialidade do texto para seu autor. Conforme Foucault:

É por tal motivo que alguns textos adquirem explicitamente a existência da autoria como a marca de assinatura, em contrapartida outros extingue a e disfarçam; a marca ou ausência de indicação autor está relacionada a gêneros dos discursos, visto que, um nome de autoria define um certo modelo de discurso, provando que ele não é rotineiro, indiferente, flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas “que se trata de um discurso que deve ser recebido de uma certa maneira e que deve em uma cultura receber certos estatuto”. (FOUCAULT 1992, p.46).

Outro aspecto citado por Foucault (1992) diz respeito às práticas que tem consequência, o que determina a escassez dos sujeitos que falam. Os sujeitos que proferem os discursos são rodeados por regras que envolvem o ritual, as sociedades dos discursos, as doutrinas e as apropriações sociais do discurso. O ritual considera a classificação, os comportamentos as circunstâncias que devem ter os indivíduos que falam e todos os elementos de signos que devem acompanhar o discurso; desta maneira fixa a eficiência suposta ou imposta das palavras, suas consequências sobre os quais se referem.

A sociedade de discursos tem como base conservar ou produzir discursos, no entanto para realizá-lo é necessária uma movimentação em um espaço fechado a fim de estabelecer modos de apropriar-se de segredos e de não permutação. Foucault destaca entre outros elementos que funcionam na sociedade de discursos, a centralidade da escrita em nossa sociedade, dessa forma há a exclusão daqueles que não estão inseridos nas técnicas de escrituração.

O papel da doutrina é o de restringir o discurso para apenas alguns sujeitos, são hipóteses de manifestações e o instrumento de uma relação prévia que liga os indivíduos a certos tipos de enunciação proibindo em consequência outros enunciados. Por isso, a doutrina executa uma dupla sujeição, porque tanto atribui característica de sujeito falante aos discursos, quanto reprime os discursos ao grupo, ao menos ilusório dos indivíduos que falam.

Com relação à apropriação social do discurso, entende-se que toda sociedade contém instituições responsáveis pela dispersão dos discursos e pela organização de apropriações.

Toda a sociedade contém instituições responsáveis pela disseminação dos discursos e pela organização de apropriações. Entre esses temas, Foucault evidencia a apropriação do sujeito falante e o da experiência originária que nos iludem com a probabilidade de atribuir, classificar e julgarmos o mundo de conhecê-lo sob forma de verdade.

2.2 Os princípios da Análise do Discurso

Foucault (1992) ressalta que para analisarmos o discurso em todos os seus elementos, seus jogos e consequências é essencial indagarmos sobre a nossa vontade de verdade, oferecendo ao discurso caráter de acontecimentos e eliminando a hierarquia dos significantes. Para isso é fundamental conhecermos alguns princípios.

O primeiro princípio a ser discutido é o de inversão, por esse princípio aprendemos a enxergar o jogo negativo de uma parte e a escassez do discurso, a partir disso os discursos devem ser compreendidos como práticas descontínuas que, ao mesmo tempo ignoram e se recusam.

Outro princípio é o da especificidade, este abarca o fato do discurso não pode ser tomado como jogos de sentidos pré-estabelecidos. Em seguida Foucault fala sobre o princípio da exterioridade, este princípio está no próprio discurso e surge de sua regularidade, transpõe suas condições externas positivas, aquilo que oferece lugar para série alternadas desses acontecimentos e estabelece seus limites.

Sugere esse estudioso que abandonemos os princípios de unidade, originalidade e significação, que definem a história tradicional, e os substituamos pelos de acontecimentos, séries, regularidade e possibilidades. Pois, se por um lado a história tradicional procurava compreender como uma obra foi criada, qual a sua época ou o seu tema, a marca de sua individualidade e originalidade, sugere ainda que a tarefa da história, atualmente, é a de elencar as séries diversas fazendo interligações e distinções várias vezes, mas não isoladamente responsáveis por restringir o espaço do acontecimento às margens de sua contingência, as condições de sua aparição.

No mesmo sentido, os conceitos tradicionais de consciência e continuidade, signo e estrutura, ele propõe trocar pelas de acontecimentos e série regularidade, casualidade descontinuidade, dependência, transformação são estes os responsáveis pela Análise do Discurso.

Os discursos devem ser compreendidos como conjunto de fatos discursivos, segundo Foucault o estatuto desse fato não é de substância, nem acidente nem qualidade, nem processo; não é imaterial. Em relação à

descontinuidade, percebemos que na história global, esta é algo que deve ser contornada, reduzida e apagada para dar lugar à continuidade dos acontecimentos histórico-sociais. O descentramento do sujeito *versus* sujeito fundante é outra oposição que Foucault nos chama atenção. A história global trata o sujeito como origem de todo devir e de toda prática. Já a história geral não vê o sujeito como centro dos acontecimentos, mas sim o objeto e sujeito deles.

Outro ponto a ser discutido é como a história global visa estudar o passado através de documento, como se uma verdade explicasse os acontecimentos, no entanto, há nesse caso somente uma vontade de verdade no documento, e a história vai tomá-lo como realidade. A história geral faz o inverso, quando transforma os documentos em monumentos e restitui seu caráter de acontecimento, o que permite o pesquisador interpretá-lo e reorganizá-lo novamente. Ai já não existira apenas uma verdade e se possibilidades de interpretação.

A análise pautada na constituição de séries enunciativas, como orienta Foucault (1972), abre espaço para a abordagem do conjunto de enunciados efetivamente ditos ou escritos, em dispersão de acontecimentos. Entretanto, para trabalhar essa proposta é preciso fazer dois gestos metodológicos: isolar a instância do acontecimento a fim de relacioná-la não a atividade fundadora de um autor, de uma obra, da tradição ou espírito de época, mas a outros enunciados; e recortar uma série enunciativa para verificar as relações entre os elementos dessas séries e o modo como elas significam, constroem, produzem sentidos sobre o acontecimento.

2.3 Discurso e poder

Outra questão a ser apanhada sobre a teoria do discurso e a concepção de história que a fundamenta refere-se à questão de poder. Em Foucault o poder não tem relação direta com o Estado, uma vez que ele exerce em níveis e em pontos diferentes da sociedade, configurando uma rede complexa de micro-poderes.

Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém, mas se sabe quem não o possui (FOUCAULT, 1998, p. 75)

Dessa forma os enunciados que se utilizam de jogos discursivos a fim de induzir alguém a rever seu modo de vida, seu gosto, desejos e satisfações a partir da aquisição e consumo de produtos. Para isso, os discursos midiáticos valem-se dos verbos ser, estar e mudar e, então, ditam o padrão que todos devem seguir.

Assim observada a Análise do Discurso pode caracterizar as articulações entre a materialidade dos enunciados seu conjunto em discurso, sua inclusão na formação discursiva, sua movimentação por meio de práticas, seu controle por princípios relacionado ao poder sua inscrição em um arquivo. A estes aspectos, acrescenta o princípio da não evidência do sentido, da não transparência do dizer.

A Coca-Cola ao trabalhar com o enunciado “sua felicidade transforma”, por exemplo, ela inclui que para transformar alguma coisa você (sujeito consumidor) deve ser feliz, mas, essa felicidade não te será dada de graça, como tudo na vida, ela tem um preço. O valor estimado para a felicidade é equivalente ao do refrigerante Coca-Cola. O discurso veiculado pelo gênero propaganda em nenhum momento expõe seu desejo que outros consumam, pelo menos não de forma explícita, mas nos dá informações que acabam nos convencendo a querer adquirir tal produto.

Há na Coca-Cola uma enorme centralização de poder, a começar pelo uso do seu nome, ninguém diz vai tomar um refrigerante, as pessoas tomam

Coca-Cola. O uso de figuras de linguagem, como a metonímia, utilizada no enunciado anterior, é comumente utilizado, afim de, despertar no consumidor o poder de posse da marca e não somente do produto.

2.4 O papel da persuasão na Análise do Discurso

O termo persuasão já foi associado à mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje ele é usado como um método que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser um interesse legítimo de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (CITELLI, 2007, p.01)

Atualmente, quando falamos em linguagem persuasiva, incondicionalmente, lembramos de fatores para convencer o receptor do enunciado sobre a importância de adquirir ou acreditar em determinado produto. A retórica para ser capaz de descobrir o que é necessário para a persuasão, por não possuir regras aplicadas a um gênero próprio e determinado a retórica em si não é a persuasão e, sim, uma maneira como esta é feita.

A retórica se apresenta como um indicador que inclui todas as formas discursivas sem se confundir com a ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, “no como aquilo está sendo dito de modo eficiente para convencer” (CITELLI, 2005, p.11)

Desta forma, persuadir é procurar um apoio, um ponto de vista, entendimento ou um conceito, que se comprove a partir de uma perspectiva que tenha a intenção de convencer pessoas sobre o que é proferido. Assim, quem se coloca no papel de persuadir alguém, o leva a aceitar um determinado conceito, uma determinada ideia. Considerando que o persuasor pode não estar trabalhando com uma verdade, e, sim com uma probabilidade que seria uma comparação de brincadeira com uma verdade do que é o enunciado. Verossímil seria aquilo que se constitui verdade a partir da sua própria lógica, que é a construção do efeito verdade (CITELLI 2005, p.11).

Desta forma, pode-se afirmar que as propagandas da Coca-Cola são discursos riquíssimos para a Análise do Discurso persuasivo. Uma vez que as mesmas apresentam a um jogo de “encanto” cheio de recursos verbais e visuais que buscam ludibriar o público a fim de que este consuma sempre mais os seus produtos. O uso da metonímia, “a utilização de um termo em lugar de

outro, desde que entre eles haja uma relação de contiguidade.”, no termos: “abra a felicidade”, “compartilhe o mundo com o que você tem de melhor”, “abra um verão Coca-Cola”, “os bons são a maioria”, “sua felicidade transforma”, “Viva o lado Coca-Cola da vida” parece trazer a humanidade uma fonte de soluções para todos os problemas.

“Abra a felicidade” é um exemplo de discurso autoritário e persuasivo. O discurso autorizado, é autoritário e persuasivo no sentido de que a verdade apare as diferenças, é como se o enunciado tivesse uma verdade coletiva e por isso, ao citarmos os desdobramentos do discurso persuasivo, há uma disponibilidade de formar, reformar ou conformar os pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento pelos emissores e pelos enunciadorees. E lembrando que formar, seria formar novos hábitos, pontos de vista, atitudes, persuadir determinadas idéias para ativar preocupações de menor alcance, ou limitadas a determinado grupo de pessoas.

Reformar seria direcionar hábitos e pontos de vistas que já existem, para outra ideia e, por último, denomina-se conformar como um discurso persuasivo para manter o receptor fiel à determinada ideia ou produto (CITELLI, 2005).

2.5 Mídia, discurso e persuasão

Para que tenha persuasão é preciso que haja um persuasor e um meio pelo qual o discurso seja publicizado. A mídia ultimamente é o recurso mais utilizado para esse ato de convencimento.

Nas civilizações primitivas as formas de comunicação poderiam ser tanto oral quanto por demonstrações simbólicas. Evidentemente a palavra desempenhava um papel fundamental nessa época, pois a comunicação era restrita, visto que o conhecimento e a difusão de informações eram limitados em termos geográficos, isso porque a interação face a face era a que predominava entre as pessoas naqueles tempos.

Em décadas passadas, o jornal escrito, o rádio e a televisão eram os responsáveis por disseminar as notícias e por formar opiniões havendo certo distanciamento entre o enunciador e o receptor. Hoje, com o avanço desenfreado das tecnologias, mas precisamente com o uso da internet, como

meio de comunicação social, o sujeito descentralizado deixa de fazer uso do discurso para se tornar parte dele.

Como qualquer evolução, a dos meios de comunicação também causou impacto na sociedade. O verbo “ser” foi inquestionavelmente substituído pelo verbo “ter”, as pessoas buscam cada vez mais ter uma boa carreira, uma boa casa, um bom corpo (esteticamente falando), boas relações. E é exatamente se ancorando nisso que a mídia, baseia seus enunciados. Compre isso, beba aquilo enfim, seja igual aos outros: consuma.

Segundo John B. Thompson, a relação entre o espaço e o tempo também sofrem mudanças, devido à possibilidade de distanciamento. Dessa forma é possível afirmar que hoje qualquer evento pode ser gravado e reprisado a qualquer momento, assim sendo, a informação não é mais limitada, ou seja, não a mais uma fronteira significativa para proliferação de informações.

Todas as formas de comunicação implicam um certo grau de distanciamento espaço temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço. Mas a extensão deste deslocamento varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação e de tipo de meio técnico empregado. (THOMPSON,1998 p. 28).

Hoje com a correria do dia a dia e com a ascensão das classes médias os meios de comunicação se tornaram cada vez mais instantâneos, mais práticos e mais acessíveis a fim de atingir a massa. Uma vez que quanto mais se mantém informada a população mais esta consome. “... então os meios de comunicação são rodas de fiar do mundo moderno, e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos.”(THOMPSON,1998, p.20)

Como já sabemos são os meios de comunicação os responsáveis por influenciar o modo de vida atual, cada um da sua maneira. Mas, em relação ao nosso trabalho, a mídia que será utilizada será a televisiva, uma vez que esta ainda é a mais acessível em todas as classes sociais. A televisão torna visível, através de imagens aquilo que é simbólico na persuasão.

Ela faz com que as pessoas “vivenciem” aquilo que “necessitam” ou que pensem “necessitar”. Embora não assumam ter interesses de poder, a mídia televisiva está todo momento ditando o que é certo e o que é errado. Isso vai desde os jornais noticiosos até as novelas.

Agora nos referindo ao nosso objeto de pesquisa, a Coca-Cola, a mídia televisiva nos apresenta seus produtos de uma forma lúdica e brilhante, cada comercial que vai ao ar parece dizer ao telespectador como é extremamente importante ele fazer parte do “mundo Coca-Cola”, esse mundo cheio de alegria e prazeres que você não encontra em nenhum outro lugar.

A Coca-Cola, que há algum tempo deixou de ser apenas um refrigerante e passou a ser uma marca mundialmente conhecida, está presente em qualquer meio social, é comum encontrar imagens e enunciados relacionadas às propagandas da mesma, desde os mais chiques outdoors até os mais simples botecos. Mostrando-se um refrigerante popular e “sem preconceito social”.

A mídia ainda é considerada como um espelho da realidade, mas muitos a considera como espelhos deformadores, pois ela abarca o interesse da minoria e o transforma em uma verdade comum. Mas antes de defini-la de maneira mais precisa, devemos considerar os verdadeiros problemas gerados pelo fato de informado e em relação à fonte, para além da questão de saber qual é a natureza da informação. Não devemos tomar uma primeira verdade como verdade absoluta.

2.6 As contribuições de Foucault para o estudo da mídia

Como já foi exposto anteriormente a constituição dos saberes na sociedade ocidental é formada a partir da contraposição entre a história global e a história geral. Essa contraposição se dá com base nas seguintes oposições:

Pluralidade *versus* homogeneidade, se a história globalizante procura recuperar o rosto de dada sociedade a partir de suas bases econômicas e sociais, abarcando somente uma forma de historicidade. A ideia de uma história geral trabalha com as series, os recortes, os deslocamentos (temporalidades).

Nesse conceito temos uma nova forma de analisar a história sem nos restringimos ao tempo cronológico, pois o que Foucault traz é que a temporalidade não é a mesma para todos os homens, pois pode haver heterogeneidade de tempo mesmo diante de um mesmo momento histórico.

A descontinuidade foi outro ponto que favoreceu a análise discursiva no âmbito televisivo uma vez que esta se apóia em uma história genealógica que rejeita a ideia de casualidade linear e de tempo contínuo e unilinear, mas que favorece uma história que se ajusta pelas múltiplas causalidades imbricadas.

Esta descontinuidade é responsável por explicar dentro do discurso midiático, concebido como prática discursiva identitária, os deslocamentos e (re) significação de elementos do passado para explicar o presente e, até mesmo, construir uma memória do futuro.

Uma descrição-interpretação dos enunciados midiáticos que trabalham e significam os acontecimentos devem se pautar na ideia de transformar documentos em monumentos. Para essa tarefa, ao invés de analisar o que aconteceu, com base nos efeitos de verdade produzidos pelos documentos midiáticos, deve-se voltar a esses documentos para buscar outras relações, tentar ver a história sob a perspectiva de outra temporalidade, diferente daquela datada cronologicamente.

Com relação à oposição descentramento do sujeito *versus* sujeito fundante, Foucault alerta para o fato de a história global seria apenas o relato indispensável à função fundadora de um sujeito como origem de toda prática.

Já o sujeito descentralizado, apresentado pela história geral, não é mais o centro dos acontecimentos discursivos, mas o objeto e sujeitos deles.

Outro ponto muito importante em relação à contribuição do método arqueológico de Foucault para análise dos discursos midiáticos é o estudo de documentos (história global) *versus* monumentos (história geral). Uma seria responsável apenas por estudar os documentos e datá-los, produzindo assim um único efeito de verdade, enquanto a outra se preocupa em estudar os documentos, mas com função de monumentos, que dá ao pesquisado possibilidades de diversas verdades diante das suas descobertas, dá vem a ideia de arqueologia.

Porém, para que haja uma análise arqueológica de discursos baseada na história geral, o gesto teórico-metodológico de interpretação deve ter como foco a constituição de séries enunciativas e a descrição das relações que elas estabelecem entre si. Para isso é necessário isolar o interesse do acontecimento para relacioná-lo a outros enunciados; e recortar uma série enunciativa para verificar as relações entre os elementos dessas séries e o modo como elas produzem sentidos sobre o acontecimento.

Desta forma, o método arqueológico de estudo dos discursos procura compreender o sentido a partir da análise da organização interdiscursiva em que a série se encontra, da relação, portanto, que um enunciado mantém com outros.

2.7 Mídia, Memória e Identidade

Em cada manifestação da memória ocorrem mudanças, redefinições de sentido sobre a identidade, por isso não se pode pensar na identidade como alguma coisa oferecida, já prontificada, mas entendê-la como algo que será estabelecido a partir das práticas discursivas existentes na sociedade.

Desta forma, ao definir identidade é necessário considerar que ela é produzida no/pelo discurso além de compreendê-la como produto de lugares históricos e de instituições. E que, são as práticas discursivas as principais responsáveis pela sua emergência.

A identidade construída na prática discursiva da mídia é formada por uma relação sempre interrompida entre o discurso e a história, e por isso não

pode ser vista como algo decisivo e acabado. São identidades em constante transformação produzidas a partir das práticas de subjetivação.

A noção de arquivo é fundamental para compreender esse movimento descontínuo entre discurso e história. Definido por Foucault como aquilo “que faz com que tantas coisas ditas, por tantos homens, há tantos milênios [...] tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo” (FOUCAULT, 1972, p 160-61), seu papel é o de definir, de delimitar e de circunscrever o regime de formação e de transformação do que pode ser dito ou escrito; o arquivo dá condições de manifestação aos enunciados, dentro de um sistema de enunciabilidade.

A dependência entre identidade e memória coletiva é uma chave de entrada para entender por quais maneiras o discurso da mídia constrói as imagens de identidade coletiva. Para tanto, os seguintes pontos de vista precisam ser considerados:

O papel de cada indivíduo dentro da sociedade e a sua representação feitas de varias maneiras, compreendendo diversos significados, múltiplas versões e apropriações que ora se contradizem, ora se assimilam e ora se complementam.

Os efeitos de sentido determinados nos discursos sobre a identidade desses sujeitos procedem de um trabalho altamente seletivo de elementos discursivos introduzidos no conjunto de referência que a sociedade reuniu sobre si mesma.

Em contrapartida, a atuação da prática midiática com a diversidade de tempos sociais e com a diversidade de memória coletiva dá origem a uma descontinuidade entre o discurso produzido por essa prática e o arquivo, isto é, uma descontinuidade entre o presente que a mídia constrói, através de recortes que realiza da memória e da realidade, e o conjunto de enunciações dispersas, heterogêneas e atemporais que forma o saber histórico de uma sociedade.

Neste sentido, o par lembrança e esquecimento atua nesse processo de discursivização da memória, pois define a forma de apropriação da memória e a produção discursiva de identidades na contemporaneidade. Ou seja, nossa identidade está, basicamente, ligada a aquilo que lembramos que fazemos parte e aquilo que jamais quisemos que fosse lembrado.

3 DISCUSSÃO DE DADOS

Utilizando uma abordagem com base no método arqueológico de descrição e interpretação proposto por Foucault, organizamos uma série enunciativa a partir de dez vídeos coletados da internet que também são exibidos na mídia televisiva e nos propusemos analisá-los a partir dos conceitos de enunciado, memória discursiva, arquivo e temporalidades.

Para Foucault (1972) o enunciado é a menor parte do discurso que o analista retira do arquivo e é classificado por ele como uma função, que compreende: um princípio de diferenciação que circulam os objetos de que o discursos fala, e a posição de sujeitos, advindas dos termos de modalidade enunciativa.

Conforme Foucault (1972), o sujeito do enunciado destina-se a um lugar legitimado pela instituição midiática para falar sobre o objeto assumindo a posição de sujeitos inseridos nas práticas discursivas que tem sua gênese em diferentes campos associados, entre eles, a mídia, foco da nossa investigação. A função de sujeito pode assumir uma posição de quem narra, descreve, interpreta, fundamenta outros discursos, retoma enunciados pronunciados por outros sujeitos de outras formas, tempos e espaços também diferentes e o discurso midiático tem se apropriado de forma muito interessante desses discursos, embora nem todos os telespectadoras consigam perceber e partir desta retomada, produzir novos outros sentidos.

Embora nossa discussão não tenha abarcado as questões pedagógicas, compreendemos que a percepção do interdiscurso por parte dos telespectadores só se torna possível quando esses têm essa memória discursiva em seu repertório cultural, o que nem sempre acontece. Aliado a isso, é fundamental que esses sujeitos tenham também um senso crítico desenvolvido capaz de refutar e responder a esses apelos, inclusive aqueles que vêm do campo associado da mídia.

No escopo de suas reflexões foucaultianas, a memória discursiva ou interdiscurso é responsável por estabelecer relações entre os enunciados, isto é, pode haver uma retomada a outros discursos, direcionando o analista que inserido nos discursos, pode perceber na materialidade das formulações ou do intradiscurso a presença da memória histórica, social e mítica de uma dada sociedade ou até uma volta ou troca de um enunciado por outro.

Considerando que a formação discursiva determina os discursos, posto que os mesmos tenham nela sua origem, busca-se neste estudo, em meio aos diferentes enunciados que compõem o arquivo sobre as discursivizações acerca do refrigerante Coca-Cola, verificar a dispersão e ou as regularidades refletidas na maneira de falar desse objeto, ressaltando que seja por qualquer uma das opções, a persuasão é aspecto reticente neste arquivo.

Segundo os princípios apresentados por Foucault (1972) quando apresenta sua proposta arqueológica, o arquivo é uma espécie de suporte do enunciado, responsável por sua existência. Nesse aspecto, a atenção direciona-se à função enunciativa de que os enunciados são portadores, objetivando conhecer qual o seu papel na produção da identidade, relacionado da mesma maneira com os discursos que lhe são propostos, uma vez que cada sujeito tem comportamento diferente, porque mesmo vivendo no mesmo espaço histórico pode experimentar temporalidades diferentes.

Ao contrário do conceito de tempo cronológico, as temporalidades dizem respeito a tempos culturais produzidos a partir das relações que os sujeitos estabelecem com as crenças e saberes e também com as esferas sociais e econômicas das quais fazem parte. Grosso modo, podemos dizer que se há uma parcela mundial de consumidores do refrigerante Coca-Cola, isso não corresponde a toda uma população. Há sujeitos que não se sentem convencidos a degustar tal bebida e muitos disseminam conceitos negativos sobre este produto multinacional, produzindo uma contrapalvara ao mercado que tem no discurso midiático em suas diferentes modalidades um parceiro em potencial.

Não se pode negar, entretanto, todas as estratégias persuasivas de que o discurso midiático se vale para convencer os sujeitos que estão sempre diante de diferentes 'telinhas'. Esses são convidados ao consumo, porque a mídia está sempre criando nos sujeitos sentimentos de necessidade e desejos e para isso, o discurso midiático se constrói na materialidade do intradiscurso e interdiscurso, evocando uma memória discursiva pela organização do verbal e o verbo-visual com tamanha propriedade e apelos sinestésicos que fica muito difícil o telespectador resistir a tais apelos, levando-os ao consumo desenfreado.

3.1 Conhecendo um pouco da história da Coca-Cola no Brasil

Criada em 1886, em Atlanta nos Estados Unidos da América, a Coca-Cola desembarcou no Brasil em plena segunda Guerra Mundial, em meados de 1942, em cumprimento à promessa do então presidente da empresa de que os soldados norte-americanos poderiam tomar uma Coca-Cola gelada onde quer que estivesse.

A influência da Coca-Cola na cultura brasileira pode ser notada já nos seus primeiros anos de vida no país, onde a quebra paradigmas e tabus acontecem quando vemos brasileiros tomando uma bebida gelada acreditava-se que qualquer alimento ou bebida gelada atacava a garganta e provocava gripe – diretamente no gargalo da garrafa, até então considerado um comportamento de falta de educação.

Entre os anos de 1957 e 1965, a Coca-Cola torna-se a bebida preferida, e quase essencial nas festas dos brasileiros, em especial, o carnaval que, em 1957, premiou a escola que apresentou o melhor desfile e samba tendo como tema essa bebida que estava fazendo a cabeça dos brasileiros nas metrópoles urbanas.

Graças a grandes campanhas de marketing, a Coca-Cola ganhava cada vez mais espaço e importância, como no final da década de 70 quando a campanha “Coca-Cola dá mais vida” associa a bebida aos bons momentos da vida. Nos anos 90, a Coca-Cola deixa mais enraizada sua marca ao atuar constantemente em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais, além de promover grandes eventos. Escritores e poeta criaram slogans, cantores usaram o nome do refrigerante em suas músicas, a “geração coca-cola” que nasceu e cresceu tendo o refrigerante preto como ícone e símbolo de festas e lanches são fatores que levam o consumidor a acreditar que uma bebida pode sim, ter sua importância na cultura de um país.

3.1.1 Propaganda “Reanime-se...”

A Coca-Cola descobriu o mercado consumidor no Brasil na década de 40. Neste período começou uma política de vendas e veiculação de diferentes discursos midiáticos com várias temáticas. A maior preocupação da Coca-Cola nessa época era a aceitação do consumidor ao novo produto, pois como se sabe não é de hoje que os mecanismos de persuasão fazem parte da sociedade, não é possível que se venda algo sem que antes tenha que convencer o público-alvo, apontando a esse o porquê de consumir esse produto e o porquê de ser considerado bom para ser adquirido e fazer parte da rotina de todos os brasileiros.

Como podemos observar nesta primeira propaganda vinculada na mídia nos anos cinquenta.



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>. jul 2011.

Tematizando o carnaval dos anos 50 ainda quando o telespectador tinha acesso ao universo imagético ainda em preto e branco. Esse comercial foi ao ar por volta dos anos 50 e a Coca-Cola embala o ritmo dos brasileiros neste cenário chamando a atenção para presença feminina, não deixando de lembrar que ainda predominava nas propagandas da época a presença da figura

masculina, dada a sociedade ser machista e conservadora. A mulher aparece como uma ruptura dos velhos costumes, assim como a Coca-Cola, que é a novidade do momento.

“O discurso não é fruto de um sujeito que pensa e sabe o que quer. É o discurso que determina o que o sujeito deve falar, é ele que estipula as modalidades enunciativas. Logo, o sujeito não preexiste ao discurso, ele é uma construção no discurso, sendo este um feixe de relações que irá determinar o que dizer quando e de que modo”. (NAVARRO-BARBOSA, in: SARGENTINI, 2004, p. 113).

Navarro (2004) enfatiza que o sujeito não é responsável pelo o que deve ser dito, ele é influenciado de forma direta pelo que diz o enunciado, pois é o discurso quem dita o que deve ser o sujeito e não vice-versa como muitos acreditam. Portanto, o enunciado “reanime-se” provoca um efeito de sentido que pretende imprimir no consumidor o conceito da Coca-Cola como um produto revigorante responsável por desfazer as tristezas.

Na busca de uma vontade de verdade de sentir-se realmente alegre e estimulado a aproveitar o carnaval, o telespectador vê se persuadido a consumi-lo, isto é, referenciado pelos mecanismos lingüísticos e imagéticos que constituíram o intradiscurso e foram utilizados pela mídia para estabelecer as possíveis relações de poder, inclusive de persuasão como estratégias de convencimento. O uso da repetição da palavra Coca-Cola e dos verbos no modo imperativo revela um discurso que narra, mas que também, ordena e cria nos sujeitos o desejo de experimentar o refrigerante.

Nesta propaganda, os recursos verbais e verbo-visuais utilizados são poucos e parcós, posto que são produtos de uma época, se comparados ao vários elementos atribuídos hoje a mídia, como, por exemplo, os procedimentos de poder entre o produto e seu consumidor, bem como os recursos tecnológicos que se valem das técnicas de si e do outro para produzirem os discursos midiáticos de uma forma tão sofisticada que cria nos sujeitos o desejo imediato de adquirir o produto que está sendo apresentado. Uso de cores, de celebridades, de situações ideais de família e de tribos em situações que refletem o cotidiano de apenas uma parcela mínima da sociedade, os privilegiados, e ainda o saber técnico de como se produzir os

discursos midiáticos com fins de persuasão e comunicação são responsáveis por esse poder que tais discursos exercem sobre seus telespectadores.

Neste contexto, percebemos como a Coca-Cola, transforma seus artifícios de persuasão ao longo do tempo, atraindo os seus consumidores a se reconhecerem na propaganda, levando em conta a época e os mecanismos de que dispõem para compor as suas propagandas.

A Coca-Cola acompanhou no decorrer dos anos as mudanças sócio-políticas, econômicas e culturais e a mídia reconhece e tira proveito desses saberes, trazendo essas questões na constituição de seus discursos.

Para Citelli (2005, p.97), o discurso; “é um termo de largo uso e de sentidos diversos: verbal – centrado nas palavras – e não-verbal – organizado pelas imagens, gestos; ou complexo; quando funde diversos tipos de signos: verbal, imagético, gestual, musical – a exemplo acontece, comumente, no cinema e na televisão”. E existe o discurso como enunciados formados durante a formação discursiva. Por isso, a análise do discurso no ponto de vista do autor é evidenciada pelo sentido implícito, do não dito e das representações presentificadas nos enunciados.

Ressaltamos na análise dessa propaganda a presença da memória discursiva aqui representada na utilização da personagem com trajes que no remetem um ícone da década de 50, Carmem Miranda, figura célebre daquela geração. A mídia utiliza-se de artifícios como forma de convencer os seus consumidores, neste percurso o traje da Carmem Miranda surge como forma de induzir os seus consumidores a reanimarem-se com a Coca-Cola.

Podemos considerar que a Coca-Cola, ao utilizar instrumentos de cunho nacional, inclusive pessoas públicas a exemplo de artistas renomados, aproxima-se do consumidor, que por sua vez tem sua identidade formada por meio do discurso midiático, em que o sujeito vê se identificado dentro do contexto por meios de suas habilidade e cultura, assim será mais fácil convencê-los ao consumo do produto.

Contudo, vale ressaltar, que apesar desta propaganda trazer o sujeito para dentro do discurso, nem todos os sujeitos fazem parte desse contexto, uma vez que a mídia com todo o seu arcabouço de recursos, não atinge a todos de maneira igual, existindo, portanto sujeitos à margem da proposta consumidora do produto, fato que caracteriza a temporalidade comentada por Foucault (1972).

Nota-se também um conceito discutido pelos princípios do método arqueológico, a questão da descontinuidade, representada pela imagem de Carmem Miranda, uma vez que esta propaganda retoma características da cantora por meio de um recorte no tempo, convencendo os seus consumidores. A figura do homem representada por uma imagem tipicamente anos cinquenta, cabelos negros, repartido de lado e bem penteados, o bigode e o uso de terno e gravata dão ao comercial um ar de formalidade. Além do tom grave da sua fala.

Outro ponto que também nos chama a atenção neste texto imagético em movimento é a manipulação dos instrumentos nele apresentados, pois são apenas os homens que desenvolvem essa atividade. A mulher, embora apareça no centro do comercial, ainda se mostra de forma estereotipada, pois o uso de roupas largas e compridas apaga qualquer indicio de sexualidade e sensualidade, posto que a imagem feminina estava atrelada a uma postura pudica. O movimento da dança, a principio, na época, considerado como agressivo e amoral, parece mais constranger que alegrar qualquer pessoa, porque também a celebridade Carmem Miranda foi uma vanguarda para os padrões femininos de sua época e rompeu com velhos conceitos até então valorizados e cristalizados.

Por último, aparece o slogan da Coca-Cola, reforçando a ideia de rompimento de costumes. A garrafa do refrigerante aparece rompendo, de forma forçada, o símbolo apresentado em forma circular do próprio refrigerante.

Para Citelli (2005, p.97), o discurso é um termo de largo uso e de sentidos diversos: verbal – centrado nas palavras – e não-verbal – organizado pelas imagens, gestos; ou complexo; quando funde diversos tipos de signos: verbal, imagético, gestual, musical – a exemplo do que acontece, comumente, no cinema e na televisão. Considerando os saberes que circulavam neste período dos anos 50, podemos perceber nas propagandas que circulavam nesta época o predomínio do plano verbal bem marcado pelo uso de verbos no imperativo.

A publicidade que está sempre sendo dirigida a um determinado público tem como objetivo reunir um conjunto de indivíduos e de propor-lhes necessidades, desejos de aceitação no grupo. Tomar a Coca-Cola faz o sujeito se sentir bem, dessa forma ele estará mais apto a se integrar em qualquer grupo social. Embora sejam dirigidas a indivíduos dos mais diferentes

segmentos sociais, essas diferenças são apagadas e silenciadas. Durante a exibição do vídeo não se percebe em nenhum momento a Coca-Cola dizer de forma explícita a ordem ‘consuma’ meus produtos. Há, no entanto o uso de enunciados de sentido que faz com que os telespectadores destes comerciais consumam sem se darem conta, cada vez mais o produto oferecido.

Como afirma Foucault “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos números de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos” (1971/2009, p.08-09). O fato de a propaganda ser apresentada nos anos 50 quando a imagem na mídia televisiva era tecida em tons de preto e branco. A constituição dessa formulação ou intradiscurso mostra, retrata, propaga, silencia, compara, representa a brasilidade e constrói a identidade nacional. O grupo nordestino nesse comercial representa um grupo marginalizado, algo que está fora da realidade sulista, região que maior era evidenciada nessa época. Mostrar as imagens do Brasil e dos brasileiros é o grande desafio imposto à sociedade dessa década.

Assim, podemos destacar os aspectos da historicidade defendida por Foucault, porque segundo esse estudioso, a história poderá ser dividida em geral o tradicional, e analisada por meio dos intercruzamentos entre os discursos, uma vez que estes não findam com seus enunciados, podendo assim ser fonte de vários outros discursos.

3.1.2 Propaganda “Sua felicidade transforma”



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>. jul 2011.

A Coca-Cola iniciou em 2009 uma nova etapa da campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”. Com um discurso engajador, excitando e convocando as pessoas a agirem no dia-a-dia com a visão otimista que caracteriza a marca, a comunicação é integrada por um diversificado conjunto de pontos de contato com o consumidor, com um grandioso filme para TV e cinema, ações em Internet, mídia exterior, mídia impressa, rádio e eventos de rua.

O intradiscurso é constituído pelo conjunto de imagens e pela trilha sonora “What a wonderful world”, na vibrante versão de Joey Ramone para música imortalizada por Louis Armstrong que está perfeitamente alinhada e coerente com as discursivizações da campanha.

Com o respaldo de Brown (1971), *apud* Citelli (2005, p.59), observamos que um dos recursos básicos da propaganda e da publicidade é a técnica de afirmação e da persuasão materializada pelo uso de diferentes artifícios. Nesta propaganda, a Coca-Cola não está perguntando ao interlocutor se a sua felicidade transforma alguma coisa, o discurso afirma de forma verbal pela

materialidade lingüística, embora esteja aliada aos outros aspectos também relevantes, pois a imagem e a sonoridade despertam as sinestésias. E o mais interessante é que esta felicidade está diretamente ligada ao refrigerante Coca-cola.

“O discurso é o caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedecem à que oculta. Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições, é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência”. (FOUCUALT, 2005, p. 171).

Nesta propaganda a contradição dá-se a partir de uma explosão, algo que nos remete a uma coisa ruim é colocada como uma coisa positiva, a utilização de som, movimento e cores ajudam a elaborar um cenário fantástico e sedutor, tendo como protagonista o refrigerante Coca-Cola.

A Coca-Cola, neste texto imagético, faz o consumidor romper com a ideia de que pode ser considerada uma bomba, ao apresentar na propaganda elementos que nos remetem a uma bomba, evidenciada por um aspecto positivo de transformar tudo por onde passa, construído cenários, bem mais interessantes e divertidos, apagando os possíveis sentidos que foram construídos a partir da imagem que remete ao desastre de Hiroshima. Desta maneira, percebe-se nesta propaganda a contradição que se dá a partir de uma explosão, algo que nos remete a uma coisa ruim é colocada como algo positivo. Para provocar esse efeito de vontade de verdade sobre o discurso que e pretende firmar, quer dizer a Coca-Cola é uma bomba não pelo poder de destruição, mas porque atinge e modifica com intensidade uma realidade, a mídia se vale da utilização de som, do movimento e cores que ajudam a elaborar um cenário fantástico e convincente, tendo como protagonista o refrigerante Coca-Cola.

Outro recurso utilizado na propaganda é o uso da memória discursiva, que possibilita que uma coisa, aparentemente, vista pela primeira vez pode ser remetida a outros acontecimentos passados. A explosão causada pela Coca-Cola (figura 1) retoma o acontecimento da Bomba atômica, que destruiu a cidade japonesa Hiroshima e Nagasaki em seis de agosto de 1945 (Figura 2). Mas, muito diferente da bomba que destrói a “arma” Coca-cola constrói novos

cenários, bem mais interessantes e divertidos. Por meio da adjetivação positiva expressa nas palavras de um novo mundo, constrói-se uma imagem de identidade para essas duas alteridades, a qual retoma a memória histórica da destruição provocada pela bomba e a construção de um mundo melhor através do consumo de um produto. O enunciado é “de um lado, ele é um gesto; de outro, liga-se a uma memória, tem uma materialidade; é único, mas está aberto à repetição e se liga ao passado e ao futuro”. (FOUCAULT 1986, p.32)

Considerando a relação entre discurso da mídia, sentido e identidade fragmentada, esse novo panorama para a identidade, essa nova forma de conceber o processo de identificação (fragmentação, instabilidade, variação) tem lugar para circular em nossa sociedade.

Persuadir os consumidores apontando elementos de um mundo imaginário como completamente verdadeiro, considerando o sujeito como descentralizado do discurso, ludibriando a todo instante os consumidores, que por sua vez é pacífico aos acontecimentos a sua volta, de maneira que nem esteja com vontade de beber o refrigerante, mas que aos se deparar com todo esse jogo de imagens, acabam por desejarem o produto, e com isso a marca ganham credibilidade para persuadi-lo ainda mais

Neste contexto insere-se a questão da formação discursiva oriunda da composição da propaganda, considerando a forma como os enunciados foram construídos e quais relações esses possuem com outros enunciados, surgindo assim o aspecto da interdiscursividade e memória discursiva, direcionando os consumidores a relacionar os discursos da propaganda com outros vistos em outras épocas, mas que dialogam com os propostos pela propaganda.

Apontamos também o aspecto da temporalidade, uma vez que nem todos os telespectadores deixam ou não querem ser convencidos por todo esse jogo de imagens de um mundo completamente imaginário, pois acreditam que isso não passa de mero jogo de marketing para atrair os seus consumidores, neste contexto exerce a função de sujeitos fundante, ou seja, responsáveis pela transformação dentro dos discursos,

O movimento descrição-interpretação necessário ao gesto de leitura dos enunciados inseridos nesses contextos relacionam-se como os elementos do documento e monumento, sendo que ao fazer o consumidor relacionar um tempo passado por meio de um tempo presente, buscando outro discurso dito de outra maneira, destina o consumidor a extinguir quais os efeitos de uma

bomba atômica, atentando apenas aos elementos positivos propagados pela marca, considerando esta propaganda como um documento com fim em si mesmo.

O uso do enunciado verbal “Sua felicidade se transforma” direciona os seus consumidores a buscar na Coca-Cola, um mecanismo de mudança para suas vidas, já que na propaganda analisada a marca utiliza de artifícios de ludicidade aqui representada pelo uso de elementos de caráter futurista, como meio de chamar atenção de seus consumidores, levando estes a vivenciarem um mundo de fantasia, caracterizado pelo modo como os personagens se comportam no contexto da propaganda.

3.1.3 Propaganda “O furto”



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>. jul 2011.

Esta propaganda intitulada “O furto” faz parte da campanha “abra felicidade” apresenta ao telespectador, a princípio, a imagem de uma joaninha sob a tampa da garrafa do refrigerante. Em seguida surge um indivíduo deitado sobre a grama em um parque, ao redor um grupo de pessoas divertindo-se, representando a ideia de vida tranquila proposta aos consumidores da Coca-Cola, provocando nestes o desejo de deliciar-se com o produto na esperança de também possuírem essa tranquilidade.

Dessa maneira, representando a formação da identidade e poder estabelecido através da materialidade que constitui por diferentes recursos imagéticos em movimento o uso de elementos subtraídos do campo associado da literatura e da ficção, pois são animais executando funções consideradas próprias dos humanos. Observamos nessa materialidade verbo-visual os insetos que se unem em uma espécie de trabalho em equipe com objetivo final de abrir a garrafa de refrigerante, cada um desempenhando a sua função. Tal imagem evidencia o poder persuasivo representado pela Coca-Cola sugerindo que esta é tão saborosa, despertando nos insetos (voadores) o desejo de possuí-la. Se há este desejo entre os insetos, podemos imaginar os efeitos que produz nos telespectadores, ressaltando que as temporalidades constituem-se como elemento de fronteira. Há aqueles que (não) aderem aos apelos desses discursos midiáticos.

Tendo como base, as ideias defendidas por Foucault, continuamos nos apropriando de seus estudos relacionados à arqueologia do saber para

fundamentarmos nossas reflexões nesta propaganda. Diante disso vale destacar que existe nesta série enunciativa, a questão: descontinuidade, comentada por ele, esses aspectos podem ser comprovados através do jogo de imagem, ora observando o que a prática discursiva apresenta, ora na maneira de persuadir o consumidor, tendo como elemento dessa descontinuidade, a joaninha que a todo o momento surge como mecanismo de chamar atenção do consumidor, por meio de jogo de cores, visto que, este elemento se confunde com a cor da tampa e conteúdo da Coca-Cola.

Diante disso Foucault ressalta que a descontinuidade é elemento que deve ser contornado, limitado para oferecer espaço a continuidade e desconsiderando, portanto a ideia de casualidade linear e de tempo que segue promovendo a história, está baseando-se na já citada casualidade. Sendo assim, ao utilizar o mecanismo da descontinuidade versus continuidade o criador da propaganda sugere aos telespectadores uma sequência que não está pronta em si mesmo, podendo assim surgir outros discursos, instigando e produzindo o desejo e o consumo do refrigerante.

Os enunciados discursivos desta propaganda são observados ao final com o slogan "*open happiss*", a utilização deste enunciado em inglês representa a expansão da Coca-Cola, contribuindo, portanto, para a formação discursiva, visto que, o uso desta formulação em língua estrangeira possui relações com países de primeiro mundo, como Estados Unidos e Inglaterra, evidenciando o poder exercido pela marca, além de neste contexto surgir o conceito da memória discursiva apontado por Foucault em seus estudos sobre "arqueologia do saber", oferecendo subsídios para relacionar este slogan com o famoso slogan: "abra a felicidade".

Este mecanismo faz com que esta marca desempenhe o poder de convencimento, surgindo, então, mecanismo relevante na análise que segundo Foucault, discute a questão da interdiscursividade discutida em sua obra "*Arqueologia do saber*". Conforme Foucault este fato se dá na interação de discursos, sejam esses políticos, cultural, o histórico. Na propaganda, Tal interdiscursividade é representada pela substituição do slogan: "abra a felicidade" por sua respectiva tradução da língua inglesa: "*Open Happiss*".

Nesta série enunciativa, a posição do sujeito (deitado) sugere que o consumo de Coca-Cola seja responsável por nos teletransportar para um "sonho bom", evidenciado pela construção da propaganda, como se o indivíduo

fizesse parte de um sonho inesquecível, e ao acordar seu sonho confunde-se com a realidade, apresentando-nos elementos que podem fazer referência ao modo como alguns consumidores vem a Coca-Cola como um “sonho bom” evidenciando que mesmo em um lugar tranquilo sem agitação podemos nos deliciar-se com a Coca-Cola e da mesma forma que o personagem da propaganda nos teletransportado para um mundo de fantasias.

Segundo Foucault, ao realizarmos uma análise com base nos estudos da arqueologia do saber é fundamental consideramos a sequência de sua serie enunciativa, como são constituídas e as possíveis relações que estas estabelecem entre si, buscando compreender o sentido através da análise das “redes interdiscursivas” em que se encontram as séries enunciativas, bem como das relações que esses enunciados estabelecem entre si, isto posposto, destacamos que as sequências enunciativas da propaganda leva o consumidor a refletir sobre o poder de convencimento da marca, caracterizando assim a formação discursiva, além de produzir subsídios, para que o consumidor estabeleça as possíveis relações entre o discurso presente na Coca-Cola e outros discursos.

Tais discursos são perceptíveis por meio da formação das series enunciativas, fazendo com que um simples piquenique transporte o seu consumidor a um mundo de fantasia idealizado, e desta maneira esteja convencido de que o consumo de Coca-Cola seja imprescindível, até para um mero piquenique em que basicamente leva se alimentos saudáveis, a Coca-Cola apesar de não ser considerada saudável, por alguns, é o desejo de muitos sujeitos que deixam se convencer mesmo que sem perceber a o consumo exagerado da Coca-Cola.

Tendo como suporte de análise a propaganda “o furto” percebemos que ao final da propaganda esses produtos são espalhados pela joaninha, libélula, abelha estão fazendo referência ao processo de polinização para fabricação do mel, aguçando a memória discursiva dos consumidores, evidenciando, pois, o processo de disseminação do produto, e na finalização da propaganda os insetos brindam utilizando as flores como espécie de taças, representado a conquista, comemoração de um grande feito, evidenciado pela propagação da Coca-Cola, apontado a sua importância e a maneira como seduz os seus consumidores, a desejarem este produto.

A propaganda ao apresentar o tema 'fruto' sugere a execução de um crime aqui representado pela agilidade dos insetos em adquirirem o produto. Neste contexto, a vítima apesar de compor o cenário do crime está meio que desligada de tudo que está acontecendo em sua volta, facilitando a ação. Diante disso, o consumidor pode relacionar a realização desta propaganda com os aspectos jurídicos relacionados ao tipo de roubo, através disso, o comportamento que foi criado pela propaganda, instiga os seus consumidores a encontrarem uma forma de possuir a Coca-Cola, mesmo que de certa forma tenham que elaborar uma estratégia.

Ponderando estas descrições da propaganda é relevante consideramos questões da relação de poder, este aspecto evidencia a luta de classes travadas pela classe dominante e a dominada, o primeiro representado pela Coca-Cola e o segundo por seus consumidores. Existe uma troca: o produto com a função de dominar, e o consumidor na função de dominado. No entanto conforme Foucault o poder não é caracterizado pelas lutas de duas classes, mas, em todos os aspectos sociais, em níveis mais ou menos elevados, é evidenciada pela formação de saberes, também, a formação de desejos.

3.1.4 Propaganda “Abra um verão Coca-Cola”



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>, jul 2011.

Vinculado a mídia televisiva no verão de 2009, este comercial é apresentado da seguinte forma: um rapaz e uma moça, ambos jovens, encontram-se em meio a um dia nublado de repente, o rapaz após beber uma Coca-Cola pega uma escada e um pincel, sobe e vai até as nuvens desenhando o sol e limpando o céu. O comercial é movido pelo som da música “Abra a felicidade” na voz de Di Ferrero, Pitty e Mv Bill, a Coca-Cola joga com a insatisfação humana diante de um dia acinzentado, onde tudo parece tão monótono e sem graça, pelo desejo pleno de viver todos os dias como se fosse verão.

Por meio, do movimento descrição-interpretação utilizado por Foucault em seus estudos sobre a arqueologia do saber, e que se pretende fundamentar a análise desta série enunciativa, nesta propaganda, o uso do verbo no modal imperativo “abra” estabelece uma relação de poder aqui evidenciado pela expressão de ordem dada pela Coca-Cola, cabendo aos consumidores obedecer ao que está sendo proposto, uma vez que este não se questiona sobre os efeitos desta propaganda, atentando simplesmente ao consumo do produto.

Percebe-se a formação discursiva nos contextos dos enunciados, “Abra um verão refrescante” uma vez que esses estabelecem uma ordem e correlação dos discursos, considerando nesse enunciado mais uma vez a

questão do poder executado pela mídia em relação aos sujeitos os quais são influenciados pelos seus discursos, o uso destes enunciados serve como espécie de convite a degustação da Coca-Cola, e como um complemento a mais no verão.

Outro aspecto relevante nesta análise infere o conceito de enunciados e arquivo proposto por Foucault, o primeiro, considerado a parte menor recortada do arquivo para posteriores análises, conseqüentemente, o arquivo parte do enunciado para se fazer compreendido.

A partir dessa discussão vê-se a posição do sujeito. Nesta propaganda temos o sujeito-fundante, na medida em que a personagem da propaganda representa a sociedade consumista, sendo capaz até de mudar um clima, e em meio a isso todo o ambiente a sua volta, como também outros sujeitos que fazem parte desse contexto, convidando-os a saborear a Coca-Cola, pois a combinação do produto com o clima do verão, é bem mais significante e coerente, uma vez que o consumo desse produto é menor nos dias de frios.

Esta propaganda pretende por meio da utilização de jovens como personagens e da musica “abra a felicidade”, convencê-los a consumirem o produto, na medida em que tem suas identidades apontadas em alguns elementos da propaganda, como o espírito de aventura, o som da musica, os casais apaixonados, elementos que colaboram para que a Coca-Cola esteja mais próxima da época em que vivem os jovens no século XXI. Neste espaço cabe destacar a temporalidade, confirmada pela relação dos jovens com este produto, pois apesar de viverem no mesmo contexto nem todos experimentam o querem experimentar da mesma forma.

3.1.5 Propaganda Natal 2010- “Abra a Felicidade”



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>, jul 2011.

Este vídeo faz parte da campanha, “abra a felicidade” em comemoração ao Natal do ano de 2010. Vale ressaltar que as propagandas desta data, surgem sempre com os personagens do ursinho de pelúcia e o Papai Noel, ícones presentes na marca Coca-Cola, trazendo as propagandas o lado lúdico e mágico tão privilegiado pelos consumidores e são relacionados com os sentimentos despertados nesta data.

Por meio dos estudos da cromoterapia, percebemos a dualidade e contradição entre o uso da cor vermelha e branca, a primeira representando a agitação, vibração, guerra, a segunda, contradizendo a estes discursos, representa a passividade, tranqüilidade. O uso de tais elementos, chama a atenção do consumidor aos mecanismos de persuasão da marca, inclusive pelo de cores ali recorrente e de forma coerente.

A propaganda inicia-se com um sujeito em um supermercado, aplicando preços em um determinado produto, sobre o olhar atento do patrão. Em seguida após uma seqüência de som, escutam o que parece ser o som de alguém abrindo uma garrafa de Coca-Cola, desta forma, faz com que o consumidor instigue a sua memória discursiva, pois mesmo que neste primeiro momento não exista a presença do produto, o consumidor pode relacionar este som a ao produzido pela Coca-Cola.

O uso do som serve como espécie de chamado para “uma outra dimensão” . Neste contexto emergem a imagem do Papai Noel, tendo em suas mãos o globo de cristal como se fosse um brinquedo, em que pudesse manipular o mundo, assumindo a posição de “todo poderoso”, evoca-se aí a memória discursiva da personagem Charles Chaplin, sendo que o que domina está em outra dimensão. A partir dessa constatação pode-se fazer relação com a forma como a Coca-Cola domina os seus consumidores, persuadindo-os a viverem como se estivessem em um mundo mágico.

A presença de um globo nas mãos do Papai Noel dá ênfase à importância desta personagem dentro da propaganda. Ao brincar com o objeto o bom velhinho manipula os personagens, por meio dos movimentos, como se estes fossem uma espécie de marionetes, através destes movimentos aproxima os personagens. Assim, contribui para as relações de poder estabelecidas pela mídia, que de certa forma manipula os seus expectadores, a desejarem, ainda que sem necessidade, possuírem o produto.

Segundo Foucault “poder não tem relação direta com o estado, uma vez que este exerce em diferentes pontos da sociedade caracterizando uma series de micros poderes,” diante disso afirma:

Onde há poder ele se exerce ninguém é propriamente falado seu titular; e, no entanto ele sempre se exerce em determinadas direções, com um de um lado e outras de outras do outro; não se sabe ao certo quem detém, mas sabe quem não possui (FOUCAULT, 1998, p.75)

Durante esta propaganda, a Coca-Cola surge como elemento de enlace entre pessoas, aproximando-as, por um único motivo deliciar-se com o produto, isto é idealizando o desejo de aproximação dos consumidores, pois, os laços afetivos atualmente são tão superficiais. No entanto, no comercial estes laços aparecem estreitados, pois a propaganda utiliza-se de todo o contexto natalino, para instigar os seus consumidores à solidariedade por meio de uma proposta de doação de brinquedos, vê se então que a Coca-Cola deixou de se basear na ideia de consumismo de forma exagerada, tendo por sua vez o aspecto da solidariedade como forma de convencer os seus consumidores a ser solidário sem que para isso tenham que deixar de consumir o produto

Nesta propaganda destacamos a imagem do Papai Noel consumindo a Coca-Cola, como mecanismo de chamar atenção das crianças que o idealiza

como retrato de bondade, sendo assim, persuadia ao consumo deste produto. Com base nesta descrição vê-se então o conceito de continuidade apontado por Foucault, isto evidenciado pelo modo de composição da propaganda direcionando o telespectador sobre um ângulo que lhe permita ter duas visões de mundo em um mesmo contexto.

Ressaltamos neste texto que a relação entre o dito não dito, possibilita ao consumidor compreender o enunciado nas particularidades de seus acontecimentos, determinando a maneira de sua existência, estabelecendo relações com outros enunciados que podem estar ligados entre si, esses aspectos são fundamentais para uma análise com base na história geral e no gesto teórico-metodológico de interpretação do analista considerando a série enunciativa (FOUCAULT, 1972, p.39)

Evidenciamos nesta propaganda a presença do arquivo representada neste contexto pela imagem do Papai Noel, fazendo o consumidor relacionar a propaganda com a temática natalina tão propagada e destacada pela mídia, uma vez que esta figura está presente no Natal.

Neste contexto, direcionamos nossas reflexões para alguns aspectos natalinos, a exemplo da família reunida para as ceias, às lojas e ruas ornamentadas, para complementar esse cenário a propaganda convence o consumidor a possuir também uma Coca-Cola, acreditando que o Natal não é Natal sem uma Coca-Cola na mesa.

Esta propaganda possui como slogan final: “Abra a felicidade” finalizada com a imagem da garrafa em cor branca e em sua volta há efeitos que lembra a neve, esses elementos direcionam os sujeitos a buscarem no arquivo as possíveis relações com a propaganda e o contexto em que ela é colocada. Considerando esse enunciado, destacamos a presença da formação discursiva em sua correlação e ordem das palavras, sendo assim, está-se fazendo fundamental para compreendermos como os enunciados estão estruturados e os efeitos que esses produzem.

O uso deste enunciado inserido nas propagandas instiga os consumidores a buscarem no refrigerante a “chave de sua felicidade” assim, surge o conceito de enunciado, apresentado por Foucault e segundo ele não finda em si mesmo, pois é sempre possível este suscitar outros discursos e posteriormente outros enunciados, produzindo também novos efeitos.

Analisando a propaganda, por outro lado, percebemos que as cores da roupa do Papai Noel possuem fortes relações com as cores das embalagens de Coca-Cola, sendo assim, considera-se conveniente para essa marca o uso deste personagem, pois este pode gerar em seus consumidores a idealização de um mundo de fantasia proposto pela marca.

Demonstramos nesta propaganda algumas das propostas defendidas por Foucault, como a descentralização do sujeito, neste contexto, evidenciamos a presença do sujeito descentralizado sendo por sua vez, objeto do discurso, uma vez que este é persuadido sem que se questione sobre as reais intenções dos enunciados, posto que para a Análise do Discurso não existe intencionalidade proposta pela propaganda e quais relações estes possuem com outros enunciados.

Da mesma forma, percebemos a presença da história global ao analisar os enunciados, considerando as possíveis interferências desses enunciados por outros, despertando nos consumidores a busca na sua memória discursiva algo que já foi dito antes de outra forma e em outros discursos.

Consideramos nesta propaganda a presença da formação discursiva, adivinda da forma como estão estruturados os enunciados e em que ordem esses aparecem. Esta formação pode estar implícita nos elementos que compõem a propaganda a exemplo da música de fundo que serve como espécie de “anúncio” do que está por vir, bem como a utilização de enunciados em língua estrangeira, “*Open hapiness*” fazendo emergir, então, a questão da interdiscursividade, comentada por Foucault, e que consiste na relação de discurso que se entrelaçam.

3.1.6 Propaganda “Razões para acreditar os bons são maioria”



Fonte: <http://www.cocacola.com.br>, jul 2011.

Esta propaganda da Coca-Cola faz parte das mais recentes exibidas na mídia televisiva em comemoração aos seus 125 anos, compondo a temática da “positividade”. Surge de maneira diversificada das demais, pois apresenta em sua sequência enunciativa uma proposta um tanto inovadora, em comparação às outras propagandas da mesma marca transmitidas através da mídia, fato que pode ser observado ao decorrer da propaganda.

Se por um lado, a maioria das propagandas da referida marca apresenta apenas o lado positivo das coisas como se tudo fosse perfeito, está apresenta tanto o lado negativo, como positivo, mas sem deixar de lado o efeito persuasivo da marca, apesar de elencar todos esses fatos tende a se destacar como a melhor ao utilizar meio que ironicamente o enunciado “os bons são maiorias” com letras brancas em fundo vermelho. Este mecanismo é utilizado para despertar a atenção dos consumidores, visto que o contraste entre o branco e vermelho possui relação com a embalagem do produto.

Diante disso, através dos estudos realizados por Foucault, pretende-se fundamentar a análise desta propaganda, a princípio destacamos o conceito de enunciado comentado por ele, visto que, ao decorrer da propaganda surgem vários enunciados que fundamentam outros discursos, conforme Foucault afirma que o enunciado é caracterizado como função que abrange: um princípio de divergência que circula o objeto do qual se fala, a posição do sujeito, idealizados em termos de modalidade enunciativa.

A propaganda inicia-se com o enunciado “baseada em estudos reais” novamente grafado com letras brancas e fundo vermelho, a produção deste

enunciado chama atenção, pois se pretende persuadir o consumidor sobre a realidade dos fatos e com isso a Coca-Cola estabelece um vínculo de confiança com o consumidor, além de convencê-lo sobre os enunciados que serão pospostos que se caracterizam como fundamentais para compreendermos as relações entre os enunciados ali mostrados e os outros discursos.

Em seguida, surge um grupo de crianças em um coral cantando uma música inglesa de tradução: “Tudo que eu” a qual apresenta em seu contexto a ideia de liberdade de escolhas. Sendo assim, questionamos até que ponto está propaganda deixa seus consumidores livres? Se a todo o momento o discurso midiático estimula o consumo do produto, extraindo de certa forma a liberdade de seus consumidores.

Posteriormente, são emitidos vários enunciados, possibilitando diferentes discursos, caracterizando a interdiscursividade. Ao apresentar os enunciados, a Coca-Cola visa persuadir os consumidores, por meio da utilização de enunciados de situações negativas e positivas. Neste caso, dando maior ênfase as enunciados com aspectos positivos, uma vez que esta propaganda faz parte da campanha da positividade, sendo essa a base de formação das propagandas da Coca-Cola no século XXI.

Desta forma, esta consegue convencer os seus consumidores com relação ao produto, fazendo com que o sujeito esteja descentralizado da ação, ocupando um lugar legitimado pela mídia para falar do objeto e, portanto, não percebiam a profundidade dos enunciados de caráter negativos propostos pela propaganda.

Com base neste gesto de descrição-interpretação da propaganda, “Razões para acreditar” evocamos o aspecto da “descontinuidade” que se estabelece durante a propaganda através do jogo de imagens e dos enunciados estabelecidos, rompendo, portanto, com o conceito de continuidade da sequência enunciativa, rejeitando a linearidade. Este mecanismo funciona com forma de atrair o consumidor convencendo a acompanhar a série enunciativa até sua culminância e, assim, atingir o apelo do discurso midiático, adquirindo o produto tão bem apresentado. Podemos ainda inferir que nesta propaganda o sujeito deixa de ser o responsável por seus atos e passa a ser elemento de formação indenitária, isto é tem sua identidade formada mediante os discursos evidenciados na propaganda.

Durante a propaganda são transmitidas notícias de países estrangeiros, exemplificando o modo como as notícias são transmitidas pela mídia de forma tão rapidamente. Este efeito pode ser comparado a dimensão da Coca-Cola que de maneira rápida adentra na maioria dos lares, persuadindo os seus consumidores a considerar primordial esse produto no contexto familiar.

Ao finalizar a propaganda, surge a imagem de uma garrafa com o slogan: “125 anos abrindo a felicidade”. Este enunciado propõe ao consumidor conhecer a existência desse produto, bem como questionar-se até que ponto uma simples garrafa de refrigerante pode ser motivo de felicidade, por outro lado, a Coca-Cola ao utilizar esse enunciado chama atenção, para o fato de que mesmo depois de tanto tempo e em meio aos acontecimentos ruins como: a degradação do meio ambiente, as guerras, a corrupção continua abrindo a felicidade.

A construção deste enunciado, por meio de um jogo discursivo, propõe aos consumidores, analisar a propaganda não apenas considerando o tempo presente nem as particularidades destes discursos, mais evidenciando a multiplicidade de discursos implícitos nesta proposição, podendo estabelecer relações com outros discursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizarmos uma pesquisa com base na Análise do Discurso é relevante considerarmos os estudos concretizados por Michel Foucault no âmbito da arqueologia do saber, ao discutir de que forma são constituídos os elementos dos discursos.

Está pesquisa teve como base a análise do discurso midiático e suas estratégias discursivas, que realmente descreve e produz por diversos vieses e dizeres o perfil e a identidade desse sujeito que se deixa convencer mesmo que sem perceber pelos efeitos das propagandas a consumir o produto.

A Coca-Cola continua a ser a “fórmula da felicidade” e fruto de vários discursos, além de ser formadora de “identidades” advindas do modo como os consumidores vêem esse produto e como agem diante de seus mecanismos de persuasão.

No papel de investigadoras da mídia, não podemos negar os vários efeitos de sentidos que são produzidos nas propagandas da Coca-Cola.

Contudo, realizar uma pesquisa com base em alguns aspectos da Análise do Discurso requer um olhar atento uma vez que dentro de uma série enunciativa neste, organizada a partir de seis vídeos que trazem a propaganda da Coca-Cola, exibidos pela mídia televisiva, existe toda uma discursivização a ser analisada. Sendo assim, ressaltamos que a realização desta pesquisa foi satisfatória para alcançarmos os objetivos pré-estabelecidos como reconhecer os elementos persuasivos, a formação da identidade, o dito o não dito, como se dá a persuasão, além dos elementos que compõem os enunciados e as possíveis relações que estes estabelecem entre si e como eles se articulam produzindo diferentes efeitos de sentidos nos telespectadores, que em sua maioria deixam-se levar pela prática do consumo.

Por meio das propagandas televisivas analisadas, percebemos que o enlace entre o verbal e o não verbal são aspectos relevantes tanto para análise quanto para a constituição do intra e do interdiscurso..

Ressaltamos ser a mídia responsável pela grande propagação da Coca-Cola bem como pela formação das identidades dos sujeitos, que segundo podemos constatar nesta pesquisa, são sujeitos descentralizados, ou seja, tornam-se objeto dos discursos e, portanto, passivos. São de certa forma

manipulados pela mídia que está a todo o momento ditando o que pode ou não ser considerado bom.

Os estudos sobre Foucault realizados por Navarro a respeito da questão da pluralidade historicidade versus homogeneidade foram fundamentais para afirmar que embora a mídia evidencie a identidade de um sujeito persuadido ao consumo exagerado da Coca-Cola, vale ressaltar que na ordem dessas reflexões surge o fenômeno da temporalidade, que não é a mesma para todas as pessoas. Portanto, nem todos se deixam persuadir pelos apelos dos diferentes e sofisticados discursos midiáticos.

Fica claro, portanto, que nem todos os sujeitos podem se deliciar com a Coca-Cola, acreditando na proposta de felicidade ofertada pela marca. Os sujeitos apesar de presenciarem este mesmo contexto, desejam ou não querem fazer parte desse mundo de fantasia e de felicidade proposto pela marca, isto porque são sujeitos que pertencem às temporalidades diferentes. Essa se estende desde as relações diversificadas aos elementos utilizados pela mídia como mecanismos de persuasão, quanto ao modo que interagem com a sociedade a qual pertencem.

Com base nesta proposta consideramos alguns conceitos relacionados aos sujeitos relevantes como: o sujeito que narra, descreve, interpreta, agencia, desloca discursos de outros sujeitos. Tais aspectos foram considerados nas análises das propagandas propostas, pois esses elementos serviram para compreender como se dá a formação da identidade do sujeito inseridos no contexto das propagandas e suas possíveis relações com a sociedade que pertencem.

Por fim consideramos essencial o conhecimento do campo que abarca a Análise do discurso a partir das reflexões apontadas por Foucault, pois é a partir daí que pode-se destacar as questões relacionadas ao poder e a inserção do sujeito, compreendendo como este vê no discurso um elemento capaz de convencer e governar outras pessoas.

Concluimos, portanto, que a realização desta pesquisa movida pelo objetivo de investigar o discurso persuasivo nas propagandas de Coca-Cola foi satisfatória, considerando o vasto campo de análise que as propagandas aqui analisadas oferecem. Contudo, ressaltamos que, estes estudos não findam com essas discussões, pelo contrário a cada dia essa marca vem se

transformando, atraindo cada vez mais seus consumidores não é à toa que continua depois de 125, sendo “fórmula de felicidades” para muitos sujeitos que são persuadidos a cada instante pelas propagandas da Coca-Cola, que sempre com aspecto atrativo e com propostas inovadoras, conseguem ganhar novos adeptos e convencer mais consumidores. Entretanto, todas essas discursivizações podem ser desconstruídas quando as instituições de ensino e aprendizagem implantarem políticas públicas que forme menos eleitores e mais leitores críticos, capazes de reverterem o caos da alienação, legado dessa pós-modernidade.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAKHTIN, M. (2003). Os gêneros do discurso. In: Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BORGES, M. S. L. *Terra ponto de partida, ponto de chegada: identidade e luta pela terra*. São Paulo: Anita, 1997.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 1988.

COCA-COLA. Disponível em < <http://www.youtube.com>.> Acesso em jul 2011.

COCA-COLA. Disponível em <<http://www.cocacola.com.br>> Acessível em jul 2011.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. Edições Loyola, São Paulo, 2004.

_____. *Microfísica do Poder*. 21 ed. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2005b.

_____. I. Sujeito e poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. *Genealogia e poder – Curso do Collège de France, 7 de janeiro de 1976*. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: BENTES, A. C; MUSSALIM, F. (Org.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. vol.2.; 4 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

NAVARRO, Pedro. B. Discurso, História e Memória: Contribuições de Michel Foucault ao estudo da mídia. In. *Estudos do Texto e do Discurso: Interfaces entre Língua(gens), Identidade e Memória*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

_____. Mídia, Memória e Identidade. In: FONSECA-SILVA, M. DA
C.;POSSENTI (org.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições