

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

LILIANE DE ALMEIDA CARNEIRO

**COMER JUNTO: SENTIDOS DE FELICIDADE NA PROPAGANDA
DE CONSUMO EM FAMÍLIA**

Pouso Alegre, MG,

2017

LILIANE DE ALMEIDA CARNEIRO

**COMER JUNTO: SENTIDOS DE FELICIDADE NA PROPAGANDA
DE CONSUMO EM FAMÍLIA**

Pouso Alegre, MG,

2017

LILIANE DE ALMEIDA CARNEIRO

**COMER JUNTO: SENTIDOS DE FELICIDADE NA PROPAGANDA
DE CONSUMO EM FAMÍLIA**

V.1

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de Concentração: Linguagem e Sociedade. Linha de pesquisa: Análise de Discurso

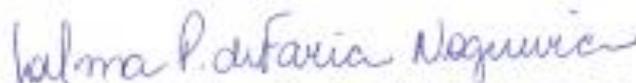
Orientadora: Profa. Dra. Joelma de Faria

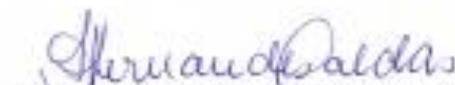
Pouso Alegre, MG,

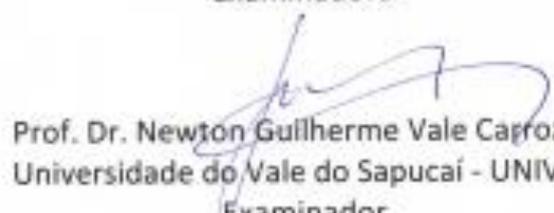
2017

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

Certificamos que a dissertação intitulada "COMER JUNTO: SENTIDOS DE FELICIDADE NA PROPAGANDA DE CONSUMO EM FAMÍLIA" foi defendida, em 23 de fevereiro de 2017, por **LILIANE DE ALMEIDA CARNEIRO**, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº 98008714, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:


Prof. Dra. Joelma Pereira de Faria Nogueira
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientadora


Prof. Dra. Alba Helena Fernandes Caldas
Centro Universitário de Itajubá – FEPI
Examinadora


Prof. Dr. Newton Guilherme Vale Caprozza
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinador

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

Carneiro, Liliane de Almeida.

Comer junto: sentidos de felicidade na propaganda de consumo em família. 2017. / Liliane de Almeida Carneiro - Pouso Alegre, MG: Univás, 2017.89f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem), Universidade do Vale do Sapucaí, 2017.

Orientadora: Prof^a. Dra. Joelma de Faria Pereira Nogueira.

1. Discurso. 2. Consumo. 3. Felicidade. 4. Coca-Cola. I. Título.

CDD 410

Dedico este trabalho ao meu amigo, pai da minha filha – Flávio, pelo incentivo durante todo o percurso e por não me permitir desistir em momento algum. Gratidão!

AGRADECIMENTOS

A Profa. Dra. Juliana Cavallari, que na convivência por duas disciplinas muito me ensinou e contribuiu para a minha formação intelectual e meu crescimento como pesquisadora. Ao Prof. Dr. Guilherme Carrozza pelas importantes considerações sobre a minha pesquisa, principalmente, relacionadas a propaganda e consumo. A Profa. Dra. Paula Chiaretti que me fez ir além do que eu previa e imaginava para a análise do meu corpus. A Profa. Dra. Joelma, minha querida orientadora, pela atenção e apoio durante o processo desde a definição do corpus de pesquisa até as orientações finais.

Aos gestores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, pela oportunidade de realizar o curso de mestrado com extrema qualidade.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG, pela concessão da bolsa de estudo e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Aos meus colegas de mestrado pelo apoio de sempre e convivência durante os dois anos de estudo.

“O dinheiro não dá felicidade. Mas paga tudo o que ela gasta”.

Millôr Fernandes

RESUMO

CARNEIRO, A. L. Comer junto: sentidos de felicidade na propaganda de consumo em família. 2017. 89f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2017.

Ao produzir efeitos de sentidos, a propaganda se torna campo de construção e propagação de discursos. A proposta desta pesquisa é trilhar, à luz da Análise do Discurso de orientação francesa, a partir dos estudos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, um caminho para compreender os sentidos de felicidade produzidos por meio do discurso da propaganda da Coca-Cola, mais especificamente da campanha “Comer junto alimenta a felicidade” – que, segundo a marca, tem como objetivo valorizar as refeições compartilhadas. Pretendeu-se observar quais formações discursivas atravessam e permeiam os discursos que abordam a temática felicidade, levando em consideração as condições de produção e as formações ideológicas em que se inserem. Para tanto, vamos analisar como as textualidades são produzidas e como elas estão representadas na publicidade; enfim, vamos entender, como os textos, nas formas de enunciado (linguagens verbal e não verbal), produzem os sentidos e como se materializam no discurso publicitário nos quais percebemos um trabalho de associação entre o produto, família e felicidade. Para alcançar esses objetivos, buscaremos evidenciar quais formações discursivas são atualizadas pela campanha da Coca-Cola a fim de produzirem efeitos de identificação com o espectador na chamada sociedade de consumo. Identificações essas que se dão através de gestos de interpretações possíveis e que a campanha busca tendenciar ao significar felicidade e família de um dado modo que não outro.

Palavras-chave: Discurso; Consumo; Felicidade; Coca-Cola.

ABSTRACT

CARNEIRO, A. L. Eating together: happiness senses in family consuming advertising. 2017. 89 f. Dissertation (Master Degree) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2017.

When producing effect senses, advertisement becomes a place for constructing and propagating discourses. This research aimed to tread, on the light French Discourse Analysis, based on the studies of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, a way to understand the senses of happiness produced by the discourse of Coke advertisement, more specifically the campaign named “Comer Junto alimenta a felicidade” - which, according to the brand, aims to value shared meals. It was aimed to observe which discursive formation goes through and permeate the discourses that focus on happiness theme, considering production conditions and the ideological formation in which they insert into. In order to do so, we analyzed how the textualities were produced and how they are represented in advertising; finally, we understood how the texts, on the forms of statement (verbal and non verbal language), produced senses and they became materialized in advertising discourse on which we realize an association work among product, family and happiness. In order to reach the goals of this research, we fetched to evidence which discursive formation were updated by Coke campaign to produce identification effects with the spectator on the so called consuming society. Such identifications take place through the possible interpreting gesture and which the campaign seeks to tend when meaning happiness and family in such a way and not other.

Keywords: Happiness; Family; Propagating discourses; Discourse Analysis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	SOBRE ANÁLISE DE DISCURSO	17
2.1	Comer junto alimenta a felicidade	23
2.2	AIE familiar e análise de discurso	25
3	PUBLICIDADE, CONSUMO E IDENTIDADES	28
3.1	O consumo da felicidade e a felicidade pelo consumo – conceitos de felicidade e sociedade do consumo.....	34
4	A COCA-COLA E O DISCURSO DA FELICIDADE	40
4.1	Comer junto alimenta a felicidade (descrição da campanha e condições de produção do corpus).....	45
4.2	Memória discursiva – a sagrada família e a família sagrada	48
4.2.1	A refeição compartilhada – a santa ceia	49
4.3	A família do século XVIII	49
5	COMER JUNTO, COMER EM FAMÍLIA	53
5.1	Comer junto alimenta a felicidade – Vídeo Mesa da Felicidade	56
5.2	Compartilhe a felicidade com sua família	65
5.3	Famílias que inspiram a gente	68
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6.1	Breve análise.....	77
7	CONCLUSÃO.....	80
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Os temas “felicidade” e “família” são percebidos, frequentemente, no discurso publicitário atual que busca vender muito mais do que marcas e produtos, busca ofertar sensações e satisfação de desejos pessoais.

Mas, antes de refletirmos sobre o discurso publicitário devemos dizer que, etimologicamente, a palavra discurso tem em si “a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem”. (ORLANDI, 2015, p.15). Analisar o discurso, nessa acepção, é, portanto, observar o homem falando, a língua fazendo sentido em seu trabalho simbólico de significação (ORLANDI, 2015).

É pela linguagem em funcionamento que se dá o processo de significação, pois segundo Guimarães (2005, p.54) “a linguagem não remete às coisas do mundo, mas a uma construção que a linguagem faz destas coisas”, daí a noção de simbólico. O discurso é ainda o “lugar de contato entre língua e ideologia”, (GUIMARÃES, 2005, p.66). Assim, a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, pela sua historicidade. (GUIMARÃES, 2005).

Considerando então a propaganda, como um dos modos de discursivizar da sociedade, o discurso publicitário apresenta os bens de consumo para a sociedade capitalista e a incentiva a se tornar consumidora. Para tanto, faz uso da linguagem da sedução. O uso da linguagem permite ao analista de discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia (ORLANDI, 2015).

É pelo discurso que se luta para que a sintaxe – enquanto superfície – não seja tomada como “plana”, perfeita e bem delimitada, pois a cada aparição o discurso se revela como uma forma de sedução, na qual os efeitos de sentidos entre os interlocutores podem sempre ser outros, (PETRI, 2006, p. 9).

Assim, pensamos que a publicidade tem grande importância social, por seu papel formador de opiniões e tem seu poder ampliado, sobretudo, pela forma como usa a linguagem. Com isso, analisar a publicidade nos permite interpretar e detectar tendências atuais e futuras.

Carvalho (2000) afirma, ainda, que a publicidade adota uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais sedução e persuasão substituem a objetividade informativa. Dessa forma, a palavra é o principal recurso usado pela publicidade para transmitir uma mensagem que seja facilmente compreendida e aceita, por isso é preciso se preocupar com seu valor e manejo. Assim, segundo a autora, o discurso publicitário funciona em três dimensões: na construção das relações entre produto/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.

Nesse sentido, de consumidor como parte de um grupo, é possível estabelecer uma relação entre o caráter dominante da ideologia e a estrutura dos textos publicitários, visto que estes buscam persuadir o consumidor a adquirir um determinado bem ou a mudar suas opiniões.

A propaganda tem a função de informar e despertar interesses nos consumidores em benefício do anunciante por decorrência de seus interesses econômicos. Assim, por vezes, deixam de se concentrar nas características do produto a ser vendido e passam a fabricar desejos e necessidades, procurando trazer ao consumidor um produto que torne sua vida mais agradável.

Vale ressaltar aqui que, nesta pesquisa, adotaremos o uso do termo propaganda, pois como define Carrozza (2011a, p.131)

Ao que parece, o termo propaganda guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo, ocultação, manipulação, enquanto que a publicidade se situa em outra rede de significação que tem sua relação com o mercado. Se há um esforço para se diferenciar uma da outra, talvez esteja numa tentativa de dar à publicidade uma neutralidade ideológica que, pela sua história, a propaganda não teria.

Ao significar felicidade de determinadas formas e não outras, a propaganda produz efeitos de sentidos. Assim, a proposta desta pesquisa é trilhar, à luz da Análise de Discurso¹ de orientação francesa, a partir de estudos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, um caminho para compreender o funcionamento da construção dos efeitos de sentido de felicidade que emanam do discurso da propaganda da Coca-Cola, mais especificamente da campanha “Comer junto alimenta a felicidade” – que, segundo a marca, tem como objetivo valorizar as refeições compartilhadas.

¹ O termo Análise do Discurso será referido como AD a partir deste momento do trabalho.

O sentido na AD é tomado na relação da língua com a história, entre os elementos do intradiscurso com o interdiscurso. Nesse processo, a memória materializa o discurso, uma vez que determina o dizível. Por meio dela podemos verificar a inscrição do discurso sobre a felicidade, muito cultivado por marcas que pretendem criar identificação com o público brasileiro.

Para alcançar esses objetivos, buscou-se responder a pergunta:

- De que maneira o (os) sentido (os) de felicidades são constituídos pela propaganda da Coca-Cola, mais especificamente na campanha “Comer junto Alimenta a Felicidade”, levando em consideração os apagamentos dados na materialização do discurso em texto?

Para chegar as respostas, observamos quais formações discursivas atravessam e permeiam os discursos que abordam a temática felicidade, levando em consideração as condições de produção e as formações ideológicas em que se inserem.

Analisamos como as textualidades são produzidas e como elas estão representadas na publicidade; enfim, procuramos entender, como os textos, nas formas de enunciado (linguagens verbal e não verbal) produzem os sentidos no discurso publicitário nos quais percebemos um trabalho de associação entre o produto, família e felicidade.

Tendo por base a noção de que a linguagem publicitária trabalha com o universo dos desejos, oferecendo aos seres humanos produtos e artefatos que sejam sinônimo de bem-estar e satisfação, encontramos na Análise do Discurso os pressupostos teóricos necessários para compreendermos o funcionamento do discurso já que para esta disciplina, “não há uma verdade oculta atrás do texto” (ORLANDI, 2001, p.26), mas há gestos de interpretação possíveis que determinam a produção de sentidos. São estes gestos de interpretação que procuramos compreender.

Nossos objetivos são, portanto, compreender o funcionamento do discurso publicitário, o que o texto publicitário diz, o “como” ele diz, e os objetivos que o levam a dizer o que diz. Ao justificarmos a escolha da campanha da Coca-Cola procuramos identificar o caráter ideológico do texto, que o transforma em um discurso que pode incentivar o leitor a tornar-se um consumidor sem que este se dê conta disso, a partir de uma estratégia de promoção de marcas e produtos através da publicidade.

São vários os casos em que o sucesso do produto está relacionado ao modelo copiado ou mesmo a forma como ele retrata a realidade. Portanto, a imitação do real torna-se um mecanismo para fazer com que o público alvo conheça o produto, para convencê-lo da qualidade, para chamar a atenção das pessoas, para escandalizar, para revolucionar, para como fim último ou primeiro garantir o lucro.

A prática discursiva sobre a felicidade estabelecida na mídia, atualmente, parece apoiar-se na felicidade adquirida por meio dos bens de consumo ou da construção de uma “imagem de si para outro”, tudo isso aliado à ideia de bem-estar e de conforto, ainda que para isso haja conquistas de bens materiais. Assim, trabalhando a relação de felicidade e consumo trouxemos os conceitos de Bauman (2009), que trata da questão da cultura do consumo e de suas implicações para a vida humana em uma sociedade a qual o filósofo denomina como “líquido-moderna”. Trazemos também os questionamentos desse autor para compreender quais referenciais e valores fundamentam a busca da felicidade no mundo fluído da contemporaneidade e que consequências estes acarretam para a identidade dos indivíduos e seus relacionamentos sociais.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa encontram respaldo nas teorias de estudiosos como Michel Pêcheux e Eni P. Orlandi que dedicam seus estudos à Análise de Discurso. O interesse em analisar uma campanha específica da Coca-Cola, na perspectiva da AD, surgiu pelo fato de que o texto publicitário tem sido alvo dos estudos preliminares para a elaboração da dissertação de mestrado em Estudos da Linguagem.

Nesse aspecto, as contribuições da AD quanto à identificação de marcas enunciativas encontradas nas estruturas textuais são de fundamental relevância para a compreensão do percurso gerativo de sentido utilizado pelo enunciador no momento em que este busca persuadir o público a uma determinada prática. Aqui, nesta pesquisa, persuadir a ‘comer junto’ para alimentar a felicidade em um momento em que a marca Coca-Cola vive o desafio de lidar com a onda saudável e a queda no consumo de refrigerantes em nível global. É importante compreender como a publicidade vai além da apresentação do produto e se aproxima, com mais frequência, de temas sociais em suas campanhas reforçando o conceito de “compartilhar felicidade”.

A proposta deste estudo é buscar na propaganda o caminho da sua significação, acionando um olhar que se desloca da mensagem – presente nos anúncios publicitários – em direção ao discurso, tendo como pano de fundo o contexto sócio-histórico nos quais foram veiculadas.

Visamos, então, perceber a construção do sentido mais amplo que se pretende instaurar. Procura-se entender esse movimento “Comer junto alimenta a felicidade” tendo como objeto de análise o hotsite da campanha da Coca-Cola veiculado junto ao portal Gshow – da rede Globo no ano de 2015.

Ao debruçar sobre os processos de atribuição de sentido de campanhas publicitárias, este estudo optou por trilhar um caminho metodológico que privilegiasse a análise a partir da linguagem inserida em seu contexto de produção e consumo, em detrimento da busca do sentido a partir das práticas do discurso.

Esta metodologia destaca três fases para a análise, as quais serão apropriadas e adaptadas para os propósitos desta pesquisa. A primeira buscou entender as condições de produção nas quais a campanha foi produzida, circulada e consumida, trazendo conceitos sobre família, felicidade e consumo. O objetivo aqui é analisar as condições sociais e históricas, não a partir de um encadeamento de dados e fatos, mas da relação que o objeto estabelece com tais fatos e as características do momento cultural que os cercam. Foi dado um destaque especial a cada campanha situando-as em relação a seus objetivos e características, e como o discurso da Coca-Cola se articula na construção do sentido que a marca pretende instaurar.

A segunda fase se referiu às análises dos discursos e interdiscurso vinculado as mensagens publicitárias da Coca-Cola, buscando analisar a sua estrutura significativa, enfim, o que dizem em relação à marca e ao produto. Já a terceira fase diz respeito ao processo de análise do discurso propriamente dita, tentando costurar os elementos internos do discurso – verbal e visual, com seu contexto de produção e consumo.

Este esforço de análise, essa reflexão acerca da construção de sentido pela Coca-Cola vai ao encontro do desejo de analisar o discurso publicitário, de tentar atravessá-lo em busca dos efeitos dos sentido(s) que se esconde(m) na linguagem. Assim, podemos dizer que, para encontrar o movimento do(s) sentido(s) é preciso partir do discurso em seu funcionamento e considerá-lo como o espaço onde se pode enxergar a relação entre a língua e os sujeitos, observando como a língua pode produzir sentido por e para sujeitos. Trata-se de observar o discurso na expectativa de extrair da complexa rede de significações uma resposta à pergunta título desta pesquisa: De que maneira o (os) sentidos de felicidades são constituídos pela propaganda da Coca-Cola, mais especificamente da campanha “Comer junto Alimenta a Felicidade?”.

2 SOBRE ANÁLISE DE DISCURSO

Para o desenvolvimento desta pesquisa, ao assumir os princípios teórico-metodológicos da Análise de Discurso (AD), precisamos evidenciar que o objeto da AD não é a língua, embora haja a necessidade de considerá-la como pressuposto da discursividade. Aqui rompemos com a visão de que a língua é neutra e de que o falante tem domínio de suas intenções. Assim pensamos a língua, entidade material relativamente autônoma, como aquela que se inscreve na história para constituir o sentido. A língua aqui é o lugar material em que se realizam os efeitos de sentido. Daí a afirmação pecheutiana de que a língua "constitui o lugar material onde se realizam os efeitos de sentidos" (PÊCHEUX, 1997, p.172).

Pêcheux (1997) redefine algumas ideias saussurianas, assim como a noção marxista de ideologia e retoma a noção de inconsciente para criar um novo lugar, um lugar de entremeio. A AD, como disciplina de entremeio, colocou para a linguística e para as Ciências Sociais questões que até então tinham sido deixadas de lado, envolvendo a partir de então as noções de sujeito, história e ideologia convergindo entre si. Nas palavras de Orlandi (2015, p.14):

Essa nova forma de conhecimento coloca questões para a Linguística, interpelando-a pela historicidade que ela apaga, do mesmo modo que coloca questões para a Ciências Sociais, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam. Dessa maneira, os estudos discursivos viam pensar o sentido centrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da linguística.

A AD não vai trabalhar a língua fechada nela mesma, mas sim nos discursos materializados através da linguagem refletindo sobre como esses discursos produzem sentido e como expressam posições ideológicas, crenças e valores a partir de determinados momentos históricos. Nas palavras de Orlandi (2015, p.15) “A AD critica a prática das Ciências Sociais e a da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua”.

Tendo o discurso como material de análise, iniciamos o trajeto teórico que dará suporte as análises seguintes partindo das considerações sobre acontecimento discursivo proposta por M. Pêcheux. Segundo Pêcheux (2015), o discurso é constituído por uma estrutura linguística sim, mas não somente isso. Se constitui quando esta estrutura se atrela a um acontecimento para que assim, ao mobilizar memórias e retomar dizeres anteriores, os já-ditos haja efeitos de sentido. Como traz Pecheux (2015), o discurso como estrutura e

acontecimento é “...O ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2015, p.16). Nas análises, articularemos como o sentido de felicidade vem se construindo na sociedade contemporânea e quais sentidos (memórias), principalmente relacionados a composição de família, se atrelam na campanha “Comer Junto alimenta a felicidade” exibida pela Coca-Cola. Como uma memória de família e felicidade se re-significam perante novas condições de produções e que efeitos de sentidos causam.

Trazendo Orlandi (2015), sabemos que a memória tem suas características próprias relacionadas ao discurso e é tratada como interdiscurso aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente, ou seja, o que chamamos de memória discursiva: O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, do já-dito. Orlandi (2015, p.32), conceitua interdiscurso como:

todo conjunto de formulações já feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. [...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras.

Neste raciocínio também devemos considerar que essa memória que produz sentido frente a um acontecimento compreende as condições de produção. As condições de produção vão dizer as formas pelas quais os sujeitos estão inseridos no discurso e às formas como eles se filiam às determinadas condições sócio-histórico-ideológicas no dizer.

Entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: O velho e o novo produzindo efeitos de sentidos conforme o acontecimento a sua volta. Buscando os pressupostos teóricos da Análise do Discurso pudemos buscar uma relação significativa entre o dizer e o não-dizer, noção que encampa o interdiscurso, “verdades” estabelecidas por dizeres outros. Uma relação estabelecida com a memória, com o que se chama de "saber discursivo" indo à procura da significação do dito no não-dito, daquilo que é silenciado, sombreado e que constitui sentido(s).

Compreendendo então os sujeitos e situação, temos nas condições de produção um conceito fundamental para a AD que se faz de uma série de elementos que englobam a formulação de um discurso, sendo os seus interlocutores, suas crenças, valores e ideologia assim como o contexto histórico-social dado. Esses elementos cercam a produção do discurso e precisam ser entendidos mediante a necessidade de análise.

Desta forma, pensando que o discurso é produzido a partir de condições de produção dadas, o sujeito na AD vai ocupar diferentes lugares de enunciação e a partir desses lugares é que será possível determinar o que se pode ou não dizer e refletir sobre como este dizer irá significar.

Ao analisar um discurso, ainda é preciso questionar em que momento foi criado e em quais condições históricas. O discurso deve ser analisado como efeito de sentidos que vai muito além do nível puramente gramatical, linguístico. O discurso está apoiado na língua enquanto gramática (o fonema, a palavra, a frase), mas é de suma importância considerar, sobretudo os seus interlocutores, que são interpelados pela ideologia, crenças e valores e também o lugar, o tempo, a situação – chamados na teoria de condições de produção, em que o determinado discurso foi materializado.

Diante dessa realidade estabelecida pela memória e história da sociedade, a publicidade usa de estratégias discursivas para seduzir o seu consumidor: "faz crer" e "faz agir" cristalizando práticas e, assim, exerce um certo poder na esfera do comportamento influenciando costumes, atitudes, condutas.

Desta forma, é possível perceber que os sentidos, ou efeitos de sentidos, decorrem exatamente da relação do sujeito com o meio social, com a história, com o seu tempo e com as influências interpeladas sempre através da ideologia.

Os sentidos são gerados a partir do modo como os sujeitos são interpelados pela ideologia, pressupondo, assim, uma relação entre a língua e seu exterior. Assim, a língua é o veículo no qual se materializam os efeitos ideológicos, é a partir dela que os sujeitos se constituem como tais, interpelados pela ideologia.

a interpelação do indivíduo em sujeito se dá de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (PECHEUX; 1997, p.166).

Dentro da teoria, podemos afirmar que não há sujeito sem ideologia e que todo discurso é ideológico. Orlandi (2015, p.57) vai dizer que todo enunciado é suscetível de tornar-se outro. “Esse lugar do outro do enunciado é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção de sentidos e na constituição dos sujeitos”. Em outras palavras, o discurso é lugar onde a ideologia se manifesta materializado pela linguagem. Assim, temos nesta pesquisa a oportunidade de estabelecer uma relação entre a ideologia dominante e o discurso materializado na estrutura dos textos publicitários.

Refletindo, primeiramente sobre discurso e ideologia, partimos do ponto em que não existe discurso sem ideologia, pois não há uma relação direta entre realidade e linguagem, sendo esta opaca e marcada por fatores de ordem ideológica. É a ideologia que constitui os elementos do discurso. Não existe sujeito fora da ideologia, pois, para se constituir como tal, é preciso ser desde sempre interpelado, desde sempre constituído por ela.

Segundo Orlandi (2015), a ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação.

Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem, incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia. (ORLANDI, 2015, p.56).

Para Althusser (1985, p.85), a ideologia “é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ilusão de liberdade do sujeito”. Para ele, a ideologia é reproduzida por aparelhos ideológicos como o religioso, o político, o escolar, entre outros, nos quais as classes sociais são organizadas em um todo complexo de atitudes e representações.

Como já foi dito anteriormente, todo discurso é ideológico, porque não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Então, é possível afirmar que as propagandas, ou melhor, os gêneros publicitários veiculam discursos diversos, funcionando como grandes instrumentos de difusão ideológica que têm como função "naturalizar" os sentidos e também homogeneizar as diferenças sociais, pretendendo vender, assim, aos seus pretendidos consumidores, uma ideia de homogeneidade associando a identidade do sujeito ao uso do produto vendido, às características e sensações proporcionadas pelo mesmo.

A discussão de Althusser (1985) sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado ecoa no trabalho de Pêcheux, um dos fundadores da AD. Ele não concebe a ideologia como simples conjunto de ideias, mas afirma que esta tem uma "materialidade específica". É a ideologia que faz com que o sujeito, sem se dar conta disso, possa ocupar um determinado lugar na esfera dos grupos sociais vigentes.

Segundo Pêcheux (1995) a ideologia adquire materialidade no discurso, assim, ao se analisar a articulação da ideologia com o discurso, o analista tem de se reportar a dois conceitos tradicionais da AD, a saber, o conceito de formação ideológica e o de formação discursiva. Ao se analisar os aspectos da materialidade ideológica, observa-se que o discurso é um desses aspectos e é por isso que ele só faz sentido para um sujeito perante o reconhecimento de que pertence a alguma formação ideológica.

Pêcheux (1995, p.157) diz que “o sentido do que se ouvem e dizem, lêem ou escrevem” é recebido por todos os indivíduos, que se identificam com determinada FD e se esquece do principal, que é aquilo que o determina. Assim, o indivíduo passa a agir de forma inconsciente e adquire ideologias definidas por outros discursos. O sentido “é determinado pelas tomadas de posição do sujeito no momento de sua identificação com determinada formação discursiva”. Assim, nessa ótica, as FDs se inserem nas formações ideológicas e caracterizam-se por “aquilo que, numa formação ideológica (que é anterior e exterior ao texto) dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p.160).

Embora o conceito de Formação Discursiva (FD) tenha origem em Foucault, é Pêcheux quem, uma vez concentrando suas pesquisas no elemento ideológico, promove o desenvolvimento do conceito, já que para ele a ideologia é “materializada pelo discurso”. Assim, temos a compreensão do processo de produção de sentido e a sua relação com a ideologia através das Formações Discursivas.

A análise das formações discursivas necessita de certas determinações dos acontecimentos discursivos. Segundo Foucault (1987, p.135), “um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo”.

Ao tratar de ideologia e formação discursiva temos que inserir o conceito de formação ideológica, já que a partir das definições de Orlandi (2015) as formações discursivas permitem a manifestação das formações ideológicas. Temos ainda o fato de uma formação ideológica determinada se caracterizar como “o que pode e deve ser dito” a partir da posição do sujeito, do lugar social do falante. Posição essa, que segundo ORLANDI (2015, p.43) depende

de fatores como lugar, posição sexual, histórica e ideológica que se está inserido. Todo falante faz parte de determinada posição, que tem características específicas, e seu discurso deve estar pautado nos ideais envolvidos nesse universo. As palavras passam a ter outros significados dependendo da posição do falante. Portanto, o discurso é sempre determinado pelas condições de produção tanto do enunciado quanto da interpretação.

Ressaltamos então, neste ponto, a importância da interpretação para a Análise de Discurso, a interpretação como constitutiva de sentidos, como gestos necessários para ligar a história com a produção de sentido. Pois sempre interpretamos discursos a partir de uma determinada formação discursiva.

A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Não há sentido sem interpretação. Mais interessante ainda é pensar os diferentes gestos de interpretação, uma vez que linguagens, ou as diferentes formas de linguagem, com suas diferentes materialidades, significam de modos distintos (ORLANDI, 1996, p.9).

Voltando as considerações de Foucault (1987), que argumenta que há regulamentação da produção discursiva em todos os níveis da sociedade, a produção de um discurso sempre será selecionada, organizada e redistribuída ancorada em poderes que estabelecem relações de classes e que determinam posições políticas, ideológicas e sociais que devem ser assumidas e, neste caso, as formações discursivas atuantes entre si, no discurso, determinarão o que pode e o que não pode ser dito. Os discursos regulados, visto que não é possível obter a totalidade do dizer, irão ditar ao homem qual papel e posição política, ideológica, social deverá assumir em determinados momentos da história e em determinadas composições de sociedade.

As propagandas são meios pelos quais as marcas passam seus discursos através de determinadas formações ideológica, fazendo com que o sujeito, ao consumir, seja inscrito em determinada formação discursiva e queira incorporar as qualidades apresentadas pelo produto através do gesto de consumo. Ao se inscrever numa determinada formação discursiva, o sujeito se identifica com a marca e almeja novos gestos de consumo, muitas vezes, símbolo de felicidade ou de satisfação pessoal.

Somos acostumados a ligar um indivíduo a uma identidade, a nomear para familiarizar, generalizar para domesticar. Sem darmos conta, somos consequência da atuação de poderes múltiplos (família, escola, patronato etc.) que agem sobre nossas vidas para forjar representações de subjetividades e impor formas de individualidades.

Foi o que Foucault chamou de Técnicas de Si, ou seja, procedimentos que fixam, mantêm e transformam a identidade em função de determinados fins. Mas, todo processo de subjetivação é falho, é lacunar, conseqüentemente, abre brechas para resistências. Pois, não existem protótipos humanos biologicamente determinados a serem iguais uns aos outros. A subjetivação é instrumentalizada pela linguagem que, como já vimos, é opaca, não consegue nomear nada, sem que haja falha. A identidade do sujeito é um efeito do poder. “A identidade, assim como o sujeito, não é fixa, ela está sempre em produção, encontra-se em um processo ininterrupto de construção e é caracterizada por mutações” (FERNANDES, 2005, p. 43).

Para Bauman (2005), a identidade é um efeito de pertencimento. Não de um pertencimento estável, contínuo, mas um pertencimento instável que se desloca pelos meios de informação. Partindo do ponto em que o tempo todo estamos submetidos aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas, fica impossível estabelecer uma identidade única, por isso o uso do termo efeito pelo sociólogo.

2.1 Comer junto alimenta a felicidade

Nesta pesquisa, o fato de termos como objeto de análise um hotsite publicitário nos permite refletir sobre as múltiplas possibilidades de sentido que, talvez, não sejam percebidas pelos consumidores, expectadores, mas que, no entanto, estão postas. Sentidos que vão além da estrutura do discurso construído para nortear a campanha “Comer junto alimenta a felicidade”.

Percebemos, em primeiras análises do corpus, que os sentidos de comer junto estão atrelados aos sentidos de comer em família e que este estar em família, em refeição em família, gera felicidade. Ao atrelar sentidos de família, sentidos outros são silenciados e percebemos as formações ideológicas e os interdiscursos que permeiam a campanha.

Assim, o discurso da felicidade atrelado ao comer em família não é original, pois se encontra em já ditos num já lá presente nas práticas discursivas desde os primórdios da humanidade. Mas, na contemporaneidade ele se (re)significa colocando uma ordem discursiva que atenda aos anseios, desejos e modos de dizer e de pensar do momento em que vivemos. Contudo, se os sentidos provêm das relações da palavra com a história, o fato de dizer algo implica também o não dizer, o deixar de dizer.

O sentido não nasce da vontade repentina de um sujeito enunciator. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. Essa repetição ou modificação não é necessariamente intencional, consciente, nem imediata [...] Ao contrário, pode ser oculta ao sujeito enunciator. (MITTMANN, 1999, p.272).

A partir deste ponto, é necessário acrescentar neste percurso teórico as formas de silêncio. Pois, nas produções discursivas sempre há o apagamento de outros sentidos possíveis, mas não desejáveis. Como o discurso está relacionado com a história e ideologia,

podemos pensar que em determinados momentos algumas ideias devem ser enunciadas e outras precisam ser caladas perante determinadas condições de produção.

Neste momento, trazemos a fala de Orlandi (1997, p. 24) que defende que “para dizer é preciso não dizer”. E, ainda, “dizer e silenciar andam juntos”. Para concepção de um discurso, quando elaboramos um discurso, temos os efeitos de sentidos e o silenciamento trabalhando ao mesmo tempo, um dependente do outro. De acordo com Orlandi (1997, p.75), o silenciamento “produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, isto é, se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’ este sendo o sentido a se destacar do dito”. É no silenciamento que buscaremos desvelar os sentidos que não estão na superficialidade do discurso (aparentes). “Para torna-lo visível, é preciso observá-lo indiretamente por métodos (discursivos) históricos, críticos, desconstrutivos”. (ORLANDI, 1997, p.47)

Assim, o silenciamento e a exposição, o dito e o não dito, são controladores dos efeitos dos sentidos. São condições para que uma determinada estrutura gere um acontecimento discursivo. O fato do dizer e não dizer determina a inscrição dos discursos em formações discursivas que amparam os saberes, a memória, a ideologia que se fazem dominantes em determinadas épocas.

A memória e esquecimento buscam no passado formas para uma nova interpretação, pois em contato com mesmas estruturas realocamos significados que nos permitem movimentos interpretativos, deslocamentos e retomadas de sentidos perante novas condições de produções.

A interpretação tem uma relação fundamental com a materialidade da linguagem. Materialidade na qual se deve observar e considerar para que o analista possa trabalhar na construção do sentido para e pela interpretação. Assim, a autora retoma os conceitos de formações discursivas que se instalam frente aos possíveis deslizamentos.

Espera-se do dispositivo teórico que ele produza um deslocamento que permita que o analista trabalhe as fronteiras das diferentes formações discursivas. Não supomos por isto uma sua posição neutra em relação aos sentidos. Ele está sempre afetado pelo jogo da interpretação, na sua relação com a descrição, e seu dispositivo teórico marca uma posição em relação a outras (por exemplo, a do hermeneuta). Entretanto, este dispositivo torna possível um deslocamento do analista trabalhando a opacidade da linguagem, sua não-evidência e relativiza assim a relação do sujeito com a interpretação, (ORLANDI, 2006, p.47).

Os efeitos indentitários almejados pela propaganda nascem dessa movimentação dos sentidos, que veremos nas análises adiante. Aqui, é importante ressaltar essa aproximação

entre a análise de discurso e estudos da mídia, da linguagem, a fim de compreender os movimentos discursivos para produção de identidades.

Produção de identidades que são possíveis através de articulações que os enunciados expostos pela propaganda estabelecem com a história e a memória. Dessa perspectiva, as chamadas redes de memórias vão evidenciar e construir a relação entre o discurso, a produção de sentido e a produção de identidades.

2.2 AIE familiar e análise de discurso

Epistemologicamente, a AD é herdeira de três campos disciplinares diferentes: Da Linguística vem a ideia de que a linguagem só é relativamente autônoma, logo, não é transparente; do Materialismo Histórico a noção de que a sociedade é dividida em classes, o que implica pensar num sujeito que enuncia a partir do lugar que ocupa em dada formação social. Da teoria das ideologias, Pêcheux se debruça, inicialmente, sobre as ideias de Althusser, quando o referido teórico fala dos Aparelhos ideológicos do Estado, concebendo a ideologia como mola mestra da constituição dos sujeitos e dos sentidos. O autor se debruça sobre o materialismo histórico, retomando a noção de superestrutura ideológica. Ele não concebe a ideologia como simples conjunto de ideias, mas afirma que esta tem uma "materialidade específica" e que tal materialidade está relacionada à materialidade econômica; É a ideologia que faz com que o sujeito, sem se dar conta disso, possa ocupar um determinado lugar na esfera dos grupos sociais vigentes.

Da psicanálise, a partir de uma releitura de Lacan, a AD problematiza a noção de sujeito como constituído pelo inconsciente, deslocando a ideia cartesiana que concebia o sujeito como marcado pela consciência total. O inconsciente constitui o sujeito que não pode mais ser visto como sujeito onipotente, do "penso logo existo", mas deve ser visto como marcado por vozes e discursos sociais que estão armazenados no inconsciente. O sujeito não se dá conta que está sendo marcado pelo inconsciente e acredita que é a origem do dizer. Pêcheux e Fuchs, desse modo, afirmam que a interpelação do indivíduo em sujeito se dá:

(...) de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais

antagonistas do modo de produção (PECHEUX e FUCHS, 1997, p. 166).

Contudo, não se trata de um sujeito empírico ou individual, mas de um sujeito descentrado, afetado pela história e pelo inconsciente. Segundo Orlandi (2015, p.39), “o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz”, ou seja, as palavras significam diferentemente de acordo com o lugar que ele ocupa em dada formação social.

Desse modo, para a teoria materialista do discurso, o sentido não existe por si mesmo, mas é determinado pelas posições ideológicas, que no discurso, representam a formação discursiva, do interior da qual o sujeito produz sentidos. Definida por Pêcheux (1997, p.160) como: “[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina pelo estado de luta de classes, o que pode e deve ser dito [...]”. Logo, palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes e que no discurso, representam as formações ideológicas, condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido (PÊCHEUX, 2009, p.146), uma vez que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes” (PÊCHEUX, 2009, p.147).

O funcionamento da ideologia se dá a partir do interpelar do sujeito, ou seja, a partir do assujeitamento desse sujeito à língua e da interpelação do mesmo, fazendo com que ele ocupe determinado lugar na estrutura social, lugar este que é refletido no discurso. Não existe discurso sem ideologia, pois não há uma relação direta entre realidade e linguagem, esta última é opaca e marcada por fatores de ordem ideológica. É a ideologia que constitui os elementos do discurso. Não existe sujeito fora da ideologia, pois, para se constituir como tal, é preciso ser desde sempre interpelado, desde sempre constituído por ela. Segundo Orlandi (1994) a ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia. (ORLANDI, 1994, p. 56)

Nesta pesquisa temos, então, a família - que de acordo com o mesmo autor é “instituição distinta e especializada”, como um importante Aparelho Ideológico do Estado (AIE) que desempenha, entre outras “funções”, a de reproduzir a força de trabalho e unidade de produção e/ou de consumo (ALTHUSSER, 1985, p.68).

Althusser (1985) diz que os Aparelhos ideológicos do Estado funcionam prioritariamente pela ideologia, enquanto que os Aparelhos repressivos do Estado funcionam primordialmente pela violência¹. Assim, cabia aos Aparelhos ideológicos do estado a reprodução da ideologia dominante, que funcionava como uma espécie de “cimento social”, homogeneizando sujeitos. Este papel, de reprodução da ideologia dominante é exercido pela família que ainda hoje, em sua maioria, segue moldes patriarcal tendo o pai como provedor e mãe como cuidadora. O pai enfatizando a força de trabalho e a mãe os valores da época.

3 PUBLICIDADE, CONSUMO E IDENTIDADES

Compreender como os sentidos se produzem por meio da materialidade discursiva é o principal objetivo das pesquisas que envolvem a Análise de Discurso. Por meio da mídia, por esta fazer circular discursos que visam criar maior aproximação com os consumidores, produzindo efeitos de sentidos que podem, até mesmo, persuadi-los, se torna cada vez mais corpus privilegiado do analista de discurso.

Neste trabalho, analisando a propaganda da *Coca-Cola* – mais especificamente do Movimento Comer Junto alimenta a Felicidade, aproximamos mais uma vez a mídia ao campo de pesquisa da Análise do Discurso para compreender os efeitos de sentidos gerados pela publicidade através de determinados movimentos discursivos, a fim de que o público consumidor se identifique com determinados produtos.

Disso decorre a possibilidade de analisar distintas materialidades discursivas e, assim, analisar a propaganda que por sua própria materialidade determina diferenças em seu processo de significação. Para tanto, vamos recorrer a definição eleita por Sandman (2010) que traz o termo “propaganda” como sendo, em português, a propagação de ideias; o que vai também ao encontro de Carrozza (2011b) quando esse afirma que o termo propaganda, além de ser usado para fazer referência a algum tipo de ideia ou ideal, “guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo”, sendo assim definições relevantes para esta pesquisa.

Nesta pesquisa, as propagandas selecionadas produzem efeitos de sentidos diversos, já que por meio delas circulam diversos discursos. Pêcheux (1995) demonstra que para uma teoria materialista do discurso, cujo intuito é chegar à materialidade do sentido, devem ser estudadas as práticas discursivas, tendo em vista que as formações discursivas constituem, no discurso, as formações ideológicas. Portanto, a ideologia é que vai determinar os sentidos, pois ela acaba funcionando como ambiente de articulação entre língua e discurso – o que veremos mais adiante.

Segundo Carrascoza (2008), os publicitários fazem constantemente associações de ideias com palavras em peças publicitárias explorando as relações sintagmáticas para persuadir o consumidor. Assim, ao analisarmos os elementos discursivos dos textos publicitários da campanha da Coca-Cola tentamos verificar como se dá a manipulação dos elementos linguísticos na produção dos sentidos, como os elementos (felicidade e família) são significados na expectativa de criar aproximação com os sujeitos.

Os temas “felicidade” e “família” são percebidos, frequentemente, no discurso publicitário atual que busca vender muito mais do que marcas e produtos, busca ofertar sensações e satisfação de desejos pessoais. A propaganda tem a função de informar e despertar interesses nos consumidores em benefício do anunciante por decorrência de seus interesses econômicos. Assim, por vezes, deixam de se concentrar nas características do produto a ser vendido e passam a despertar desejos e necessidades, procurando trazer ao consumidor um produto que torne sua vida mais agradável.

Para Carvalho (2000), o discurso publicitário ao interagir com os receptores apresenta-lhes os bens de consumo da sociedade capitalista e os incentiva a se tornarem autênticos consumidores e, para tanto, faz uso da linguagem da sedução. Segundo Carvalho (2000, p.17)

Quando desempenha esse papel, o discurso publicitário transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz por meio da simulação do igualitarismo, na qual remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

E dessa forma, a linguagem publicitária vai trazer a tona as necessidades e desejos do público ou públicos que pretende atingir, propondo que ao consumir, o indivíduo irá adquirir não somente o produto ofertado, mas toda a gama de valores que tal produto representa e que são destacados pela propaganda em seu discurso, pois “[...] o consumidor não compra o produto, mas leva para casa o discurso do produto”. (IASBECK, 2002, p.29).

Os apelos publicitários que nos assolam a todo momento e em todos os lugares penetram as entranhas do homem moderno, transformando sua subjetividade, promovendo profundas alterações em seu modo de ver, pensar e se comportar no dia a dia. (IASBECK, 2002, p.22).

O mesmo autor, sobre o discurso publicitário, ainda ressalta que

o que está em jogo é muito menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno de valores que lhe são caros no repúdio a outros tantos que constituem ameaça à sustentação de seu corpo ideológico. (IASBECK, 2002, p.124).

Carvalho (2000) afirma, ainda, que a publicidade adota uma lógica e uma linguagem própria, nas quais sedução e persuasão substituem a objetividade informativa. Dessa forma, a palavra é o principal recurso usado pela publicidade para transmitir uma mensagem que seja facilmente compreendida e aceita, por isso é preciso se preocupar com seu valor e manejo.

Assim, segundo a autora, o discurso publicitário funciona em três dimensões: na construção das relações entre produto/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.

Assim, podemos trazer a argumentação de Carrozza (2011a) de que o consumo é na verdade uma representação, um mecanismo, de identificação social do indivíduo que não consome por consumir, mas sim pelo apego ao imaginário que a propaganda constitui ao redor de cada marca e produto e “que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social”. (CARROZZA, 2011a, p.45). Diante disso, o autor ainda propõe que passemos a encarar o consumo numa perspectiva discursiva, “onde se articulam elementos históricos, políticos e simbólicos, capazes de inscrever os sujeitos em determinados compôs discursivos no momento em que se constituem como consumidores de determinados produtos e não outros”.

Dentro dessa temática, podemos dizer que os publicitários fazem uso de práticas discursivas que trabalham valores, desejos e a subjetividade dos indivíduos contemporâneos. Constroem por meio do/no discurso simulacros, a partir dos conceitos de Baudrillard (1991) do ser, do ter, do dizer e de como viver no mundo contemporâneo. Essas práticas acabam por organizar uma ordem de como ser e de como dizer e, por consequência, o que comprar ou obter para tornar-se o modelo discursivo pregado pelo discurso publicitário.

Nesta pesquisa, a concepção da felicidade a partir de um modo de vida almejado por parte dos consumidores contemporâneo, junto a idealização de família que ainda persiste nos conceitos atuais, aos valores sociais e toda sua representação imaginária utilizada pela propaganda da Coca-Cola no movimento Comer Junto Alimenta a Felicidade.

A linguagem publicitária se faz através de uma narrativa própria, peculiar, que em sua maioria produtiva adota texto e imagem. O conteúdo resultado dessa narrativa expressa é retirado do cotidiano vivido e almejado, das relações sociais e culturais ou seja das condições de produção imediatas. No entanto, todos os conjuntos de possibilidades de texto e imagem são constantemente reprocessados para que consiga “dizer” o que se pretende. Uma peça publicitária pode ter em sua estrutura uma composição de signos que irão produzir sentidos muito além do que está explícito. A linguagem e a aqui a linguagem publicitária vai trazer em si valores, modelos e ideologias a serem compartilhadas.

Se o discurso publicitário se constitui em dados momentos históricos e em dadas condições sociais, o temos como uma prática que mobiliza identificação entre sujeito e marca. Em nossos dias, tal discurso é tido como fundamental perante a sociedade que consagra o consumo, de uma sociedade consumista da qual todos, de uma maneira ou de outra, fazemos

parte. Payer (2005, p.16) vai acrescentar que “além disso, a mídia se acena no cenário contemporâneo como forma textual onipresente, tanto no espaço público como no privado. Onde produz [...]efeitos de evidência dos sentidos, e portanto, efeitos de evidência do real”.

Assim, afirmamos que os textos veiculados em propagandas são artifícios para propagação de ideologias. Payer (2005) vai refletir sobre a possibilidade da mídia ser “forte” o suficiente para fazer moldar formas de identificação entre os sujeitos, de dizer como esses sujeitos seriam interpelados pela ideologia.

A transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar uma transferência de poder entre enunciados. Ou seja, em cada tempo histórico há enunciados que funcionam como fundamentais, enquanto máximas capazes de consensar o conteúdo que exerce a ‘interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos’, para retomar a conhecida expressão de Althusser (1985, p.14).

Ao fazer referência à felicidade, a propaganda se torna campo de construção e circulação de sentidos, já que por meio delas propagam-se diversos discursos e, nesse sentido, de consumidor como parte de um grupo, temos que estabelecer uma relação entre o caráter dominante da ideologia e a estrutura dos textos publicitários justificando mais uma vez a aproximação da área da publicidade com o campo da análise de discurso.

Como já foi dito anteriormente, todo discurso é ideológico, porque não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Então, é possível afirmar que as propagandas, ou melhor, os gêneros publicitários fazem circular ideologias diversas, funcionando como grandes instrumentos de difusão ideológica que têm como função “naturalizar” os sentidos e também homogeneizar as diferenças sociais, pretendendo vender, assim, aos sujeitos identificados como consumidores, uma ideia de homogeneidade e associando a identidade do sujeito ao uso do produto vendido, às características e sensações proporcionadas pelo mesmo.

Sendo um fenômeno bem característico de nosso tempo e de nossa sociedade, a publicidade nos ajuda a compreender o funcionamento ideológico e social na contemporaneidade, sabendo que essa é um veículo difusor da ideologia de uma época e que atinge milhares de consumidores, muitas das vezes, neutralizando ou despertando comportamentos, padrões e propondo associações de consumo ao sujeito.

Como parte de uma sociedade de consumo, os sujeitos ao serem interpelados pela ideologia que circula por meio de determinadas mídias se identificam com os padrões difundidos, estereotipados até, pelo discurso publicitário. Há aqui uma supervalorização da mercadoria pelo discurso do ser, do ser feliz (nessa pesquisa) quando o sujeito passa a possuir não apenas o produto, mas também todos os ideais que vêm com o mesmo.

Relacionando a publicidade, o consumo e identidade, tal qual compreendidos nesta pesquisa que vê o consumo como uma prática social e a publicidade como meio de circulação de discurso, concordamos com as afirmações do sociólogo Bauman (1998, p.56) quando este afirma que:

Se o consumo é a medida de uma vida bem sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o 'manter-se ao nível dos padrões' outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las.

Ficou evidente que, a partir da segunda metade do século XX, surgiu uma nova forma de compreender e experienciar o mundo, profundamente vinculada à lógica da produção e do consumo capitalistas. Esta nova configuração logo se converte em uma ideologia própria do consumo, da cultura do 'ser e do ter', da representação – a cultura do consumo. Assim, precisamos trazer para esta pesquisa reflexões a cerca da identificação do sujeito.

Se pensarmos na cultura do consumo, que pela publicidade é modificada cada novo momento com novos discursos, como constitutiva da ou das identidades do indivíduo, essas são modificadas a todo momento. Se a identidade do sujeito passa a ser atrelada ao consumo, esse sujeito não é unificado e centrado. Com isso, estabelece-se o que Hall (2006) chama de "crise de identidade",

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo. (HALL, 2006, p.9)

O discurso publicitário, como todo discurso, constitui-se numa prática inserida em determinado conjunto social, em dada conjuntura histórica. O discurso como prática tem ação transformadora, pois é um trabalho simbólico entre o homem e sua realidade social, entendendo simbólico como as múltiplas formas de significação, de expressão e de saberes.

Aproximando a publicidade da análise de discurso, podemos afirmar que na sociedade contemporânea, a mídia – como um dispositivo discursivo, desempenha um papel de construir uma “história do presente” frente a um determinado acontecimento e a partir de uma estrutura – como defende Michel Pecheux (2015) em sua obra *Estrutura ou Acontecimento*, que vai ressignificar a memória e o esquecimento. Segundo Pêcheux (2015), o discurso é constituído por uma estrutura linguística sim, mas não somente isso. Se constitui quando esta estrutura se atrela a um acontecimento para que assim, ao mobilizar memórias e retomar dizeres anteriores, os já-ditos, haja efeitos de sentido. Como traz Pecheux, o discurso como estrutura e acontecimento é “...o ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2015, p.16). A mídia, aqui pensando a publicidade, vai atravessar a historicidade que constitui, por que não, nossa identidade e ideologia.

Os efeitos de sentidos são resultado da interpelação do sujeito pelo discurso midiático, pela exposição do leitor a textos verbais e não verbais que trazem determinados ditos e não ditos compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. O discurso midiático vai fazer com que jogos de dignos sejam constantemente recolocadas em circulação, permitindo movimento de interpretação pelo sujeito, deslocamentos e retomadas de sentidos. Os efeitos identitários aqui nascem dessa movimentação dos sentidos.

Se partimos do ponto de que a linguagem e suas representações são mediadoras de sentidos que constituem os sujeitos a partir dos lugares que ocupam e falam, a mídia assume papel de destaque na produção de sentidos e formação de identidades do indivíduo. Segundo Martin-Barbero (2004), é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes majorias. E assim, podemos hoje dizer sobre o uso da internet e mídias sociais.

O discurso publicitário, a fim de garantir uma rápida compreensão de valores e crenças, faz uso dos modelos midiáticos baseados em estereótipos, consumidos na maioria das vezes sem movimentos de reflexão. Assim, esses valores são atribuídos aos produtos, e repetidos pelo discurso publicitário ao longo da exposição midiática estabelecem relações entre consumo e identidade, anunciando ao sujeito o que ele pode vir a ser/viver na realidade das interações sociais através do usufruto daquele bem ou serviço.

Hall (2006), no que ele chama de deslocamento ou descentramento do sujeito, diz que essa relação consumo/ identidade fez surgir uma mudança estrutural com a chegada da pós-modernidade. Os processos de consumo desta nova configuração de sociedade ocasionariam uma “crise de identidade” dos sujeitos pós-modernos, uma perda tanto do

sentido do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo. No lugar de uma identidade estável aparece agora uma pluralidade e com isso “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2006, p.13). Ao pensar sobre esse processo descrito por Hall, trazemos para esta pesquisa como essa relação de consumo e identidade reflete na constituição da felicidade do homem pós-moderno.

Contudo, ainda tratando de identificação do sujeito, trazemos o pensamento de Orlandi (1998), os sentidos não se dão fora do sujeito, pois ao significar nos significamos, ou seja, a produção de sentidos implica na produção de sujeitos. Desse modo,

Sujeito e sentidos se configuram ao mesmo tempo e é nisto que consistem os processos de identificação [...] identificamo-nos com certas idéias, com certos assuntos, porque temos a sensação de que eles ‘batem’ com algo que temos em nós. Ora este algo é o que chamamos de interdiscurso, o saber discursivo, a memória dos sentidos que foram se constituindo em nossa relação com a linguagem. Assim nos filiamos a redes de sentidos, nos identificamos com processos de significação e nos constituímos como posições de sujeitos relativas às formações, em face das quais os sentidos fazem sentidos (ORLANDI, 1998, p.206).

Carrozza (2011b) diz que ao tomarmos a publicidade como uma forma de linguagem e, mais que isso, como via de um discurso circulante, deparamo-nos com certos mecanismos que sustentam um funcionamento de individuação e de identificação – e também de “envolvimento” entre os sujeitos - que vem pelo próprio modo de funcionamento da forma-sujeito histórica atual.

3.1 O consumo da felicidade e a felicidade pelo consumo – conceitos de felicidade e sociedade do consumo

A relação entre consumo e felicidade vem sendo amplamente estudada no mundo contemporâneo por pesquisadores de diversas áreas, em especial pelos psicólogos, filósofos e sociólogos que buscam o entendimento desta lógica na sociedade. É evidente nos dias atuais uma associação entre a aquisição de bens e a busca incansável pela felicidade. Nesta pesquisa, também buscamos entender um pouco desta relação partindo dos entendimentos sobre o que seria felicidade apesar de se tratar de um termo extremamente polissêmico. Assim sendo,

mesmo diante da premissa de que seja impossível obter uma única definição para felicidade, pela subjetividade do termo, vamos primeiramente recorrer a tradição filosófica para nos dizer algo sobre, mesmo porque a filosofia é, na essência da palavra, o “método da felicidade”. Do Grego, *filos* + *sophia*, significa “o amor pela sabedoria” e a palavra sabedoria, é, tal como explica Bosch (1998), o “método da felicidade”.

A referência filosófica mais antiga conhecida sobre o tema é parte de um texto de Tales de Mileto, que viveu entre as últimas décadas do século 7 a.C. e a primeira metade do século 6 a.C. De acordo com o filósofo, é feliz “quem tem corpo são e forte, boa sorte e alma bem formada”. Demócrito de Abdera (aprox. 460 a.C./370 a.C.) entendia felicidade como “a medida do prazer e a proporção da vida”. Para conquista-la, o homem precisava abandonar as ilusões e os desejos e atingir a serenidade. A filosofia era o instrumento que possibilitava esse processo. Sócrates (469 a.C./399 a.C.) colocou em pauta uma nova reflexão sobre felicidade argumentando que esta não se relacionava apenas à satisfação dos desejos e necessidades do corpo, pois, para ele, o homem não era só o corpo, mas, principalmente, a alma. Assim, a felicidade era o bem da alma que só podia ser atingido por meio de uma conduta virtuosa e justa. Aqui, precisamos ressaltar que virtude e justiça são integrantes da vertente do pensamento filosófico chamada Ética - que se dedica à observação dos costumes, visando a identificar os bons e os maus, (OLIVIERI, 2012).

Já partindo para Aristóteles – filósofo que dedicou uma obra aos estudos da felicidade, este a define como um fim último. Ela é, portanto, um bem supremo desejado e almejado por todos. Aristóteles ainda explica que muitas pessoas acreditam que a felicidade está nos prazeres; outras nas honrarias e riquezas.

A maioria pensa que se trata de algo simples e óbvio como o prazer, a riqueza ou as honrarias; mas até as pessoas componentes da maioria divergem entre si, e muitas vezes a mesma pessoa identifica o bem com coisas diferentes, dependendo das circunstâncias – com a saúde, quando ela está doente, e com a riqueza quando empobrece, (ARISTÓTELES, 1985, p.19).

Estes bens (dinheiro, prazeres, honrarias, saúde, etc), são denominados por Aristóteles de bens relativos. Eles são apenas pré-requisitos para atingir a felicidade e, portanto, são meios para se chegar ao fim último (Bem Supremo). Dessa forma, esses bens não são negados na sua teoria, mas entendidos como bens necessários para o homem obter uma vida feliz. Sendo assim, em boa medida, poderíamos afirmar que o homem que possui amigos, família, casa, emprego, estudo, carro, saúde etc., possivelmente terá boas condições para viver feliz. Nesse sentido, aponta Aristóteles:

Mas evidentemente, como já dissemos, a felicidade também requer bens exteriores, pois é impossível, ou na melhor das hipóteses não é fácil, praticar belas ações sem os instrumentos próprios. Em muitas ações usamos amigos e riquezas e poder político com instrumentos, e há certas coisas cuja falta empana a felicidade – boa estirpe, bons filhos, beleza – pois o homem de má aparência, ou mal nascido, ou só no mundo e sem filhos, tem poucas possibilidades de ser feliz, e tãelas-á ainda menores se seus filhos e amigos forem irremediavelmente maus ou se, tendo tido bons filhos e amigos, estes tiverem morrido. Como dissemos, então, a felicidade parece requerer o complemento desta ventura, e é por isto que algumas pessoas identificam a felicidade com a boa sorte, embora outras a identifiquem com a excelência, (ARISTÓTELES, 1985, p. 27).

Os filósofos voltaram a se debruçar sobre o tema na Idade Moderna. John Locke (1632/1704) e Leibniz (1646/1716), na virada dos séculos 17 e 18, identificaram a felicidade com o prazer, um “prazer duradouro”. Algumas décadas depois, o filósofo iluminista Immanuel Kant (1724/1804), na obra “Crítica da razão prática” definiu a felicidade como “a condição do ser racional no mundo, para quem, ao longo da vida, tudo acontece de acordo com o seu desejo e vontade”.

Assim, revendo um pouco da filosofia da felicidade podemos remetê-la a uma conquista conjunta de prosperidade (material) e virtudes. Conquista-se a felicidade ao se fazer grande número de bons amigos, conquistar bens materiais, constituir casamento, criar bons filhos, conseguir uma velhice segura e também excelências corporais como saúde, beleza, força, grande estatura, potência atlética, junto com fama, honra, sorte e virtude. (ARISTÓTELES, 1985).

Os fatores externos e as conquistas materiais que foram sendo atreladas a felicidade no decorrer dos séculos, somados ao crescimento da economia e as transformações sociais fez surgir uma nova esfera de consumo. O capitalismo nasceria para transformar e estabelecer uma relação sólida entre desejo, consumo e, por que não, felicidade.

Para Payer (2005) em cada tempo histórico, há enunciados que funcionam como máximas que são responsáveis pela interpelação de indivíduos em sujeitos. Assim, a autora, partindo dos trabalhos de Haroche (1984), mostra-nos que, em outros períodos históricos, já existiram sujeitos obedientes à lei divina cuja forma-sujeito era a religiosa (idade média), bem como, na idade moderna, havia sujeitos cuja obediência se dava à lei jurídica na ordem do Estado, hoje, na contemporaneidade, a obediência do sujeito tem-se intensificado mais à lei do mercado, cujo texto fundamental é a Mídia (PAYER, 2005), tendo como objetivo central atingir um maior número possível de consumidores. Surge aqui o sujeito capitalista, que busca no consumo sentidos de felicidade.

A chamada pós-modernidade e as profundas alterações ocasionadas nas formas tradicionais de organização social, a centralização e descentralização de culturas e o afrouxamento de raízes que sustentavam e constituíam as identidades sociais ocasionaram mudanças nas formas de ver e buscar a felicidade.

A produção massificada dos bens de consumo, e com eles o surgimento de novas maneiras e experiências de consumo, colocou a felicidade nas vitrines como objeto possível de ser consumido. Sobre este pensamento, Lipovetsky (2007) destaca como o “hiperconsumidor” passou a buscar insaciavelmente o conforto psicológico:

O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.15)

Hoje, o consumo afirma identidades, modos de vida, estilo e status de felicidade. Esta banalização atual do uso da felicidade pelo consumo acabou por esvaziar o termo das suas clássicas significações, as quais apresentamos mesmo que superficialmente no início deste capítulo. Assim, quanto mais a mídia se apropria e fala dela, mais difícil fica defini-la na pós-modernidade e mais fácil de aproximá-la ao mito difundido na mídia. Se buscarmos no Google, teremos a seguinte definição “qualidade ou estado de feliz; estado de uma consciência plenamente satisfeita; satisfação, contentamento, bem-estar”.

Nos estudos e teorias da cultura de consumo é evidente o destaque para a dimensão simbólica do consumo, que podemos chamar de estilização do consumo. “Sob este aspecto, o consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos, em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e, sobretudo, pela manipulação destes atributos na composição de estilos de vida” (ROCHA, 2000, p.118).

Diante destas reflexões, podemos pensar que o discurso que significa o conceito de felicidade atual não é original e se encontra em já ditos presentes nas práticas discursivas desde os primórdios da humanidade. Contudo, esses dizeres são constantemente (re)significados na contemporaneidade, colocando uma ordem discursiva que atenda aos anseios, desejos e modos de dizer e de pensar do momento em que vivemos.

Bauman (2009) trata em seu texto *A arte da vida* da questão da cultura do consumo e de suas implicações para a vida humana na sociedade que o filósofo denomina como “líquido-moderna”. Vai refletir e questionar sobre quais valores e referências fundamentam a busca da felicidade no mundo fluido da contemporaneidade e quais consequências estas acarretam para a identidade dos indivíduos e seus relacionamentos sociais.

O sociólogo afirma que a felicidade é mesmo subjetiva e cultural, e que na sociedade ocidental a felicidade está atrelada a busca frenética, permanente e insaciável baseada na competição e no desejo de parecer melhor do que os outros. Este parecer é alimentado por um simulacro ofertado pela mídia, mais especificamente pela propaganda, pelas construções discursivas que estabelecem o ideal sempre almejado e dificilmente conquistado, talvez conquistado por momentos do consumo.

Para justificar seu posicionamento sobre a felicidade na contemporaneidade, Bauman (2009) afirma que o conceito de felicidade foi se constituindo ao longo do tempo. Mas, o que nos é relevante é sua defesa acerca da felicidade na contemporaneidade quando, segundo ele, o indivíduo é prisioneiro do olhar do outro, só se sentirá feliz quando invejado, apreciado, reconhecido pelo outro. Assim, o consumo é associado “ao sentimento de pertença a uma categoria exclusiva, distintivo de bom gosto, discernimento e *savoir-faire*” (BAUMAN, 2009, p.34).

Para Baudrillard (2002, p.174), “a publicidade tem como tarefa divulgar as características desse ou daquele produto e promover-lhe a venda. Essa função ‘objetiva’ permanece em princípio sua função primordial”. Entretanto, e por causa dessa função, a publicidade também promete, cria desejos, aproxima o enunciatário do meio social no qual deseja estar inserido.

Carrozza (2011b) também tem um pensamento nesta linha de que consumir é um gesto que possibilita o exercício de uma certa responsabilidade social – o que produz, no nosso ponto de vista, o deslizamento de um direito, tal como formulamos, para um dever – e de pertencer - ou produzir o “sentimento” de pertencimento - a um grupo.

Segundo o autor, se o consumo representa um mecanismo de identificação social, não o faz de qualquer forma, mas calcado no imaginário que se constitui sobre determinadas marcas e produtos e que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social. Nessa perspectiva, não podemos tomar o consumo de forma isolada, sem considerar que ele se dá como prática social, dentro de uma sociedade que tem suas determinações históricas e que é conformada de acordo com uma estrutura específica.

Carrozza (2011b) ainda considera que a publicidade faz circular, através de mídias de todo tipo, os textos pelos quais os sujeitos vão exercitando seus gestos de leitura e processos de identificação diante dos mais variados tipos de produtos e marcas.

4 A COCA-COLA E O DISCURSO DA FELICIDADE

O site oficial da Coca-Cola Brasil, acessado através do link <https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil>, nos conta que a Coca-Cola foi inventada em maio de 1886 por um farmacêutico, John Pemberton, que vivia em Atlanta, Geórgia, nos EUA. Entretanto, foi no século XX, com a ascensão dos Estados Unidos e a globalização do comércio e da comunicação que ela se destacou como uma das bebidas mais conhecidas mundialmente e passou a ser reconhecida como um símbolo do capitalismo norte-americano.

Durante a Segunda Guerra Mundial, época de maior expansão da marca pelo mundo, o então presidente da The Coca-Cola Company, Robert Woodruff, fez uma promessa às Forças Armadas dos Estados Unidos: os soldados americanos teriam sempre uma Coca-Cola gelada por perto para matar a sede e ao preço de 5 cents — independentemente do custo para a empresa. Assim, em 1941, a Coca-Cola fabricou em Recife (em fábrica móvel) o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro.

A capital de Pernambuco formava, junto com Natal, o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra. A Coca-Cola usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que existe até hoje. Depois foram instaladas minifábricas (kits com equipamentos básicos para produção de refrigerante) em Recife e Natal. Em 1942, a Coca – cola inaugura a sua primeira fábrica no Rio de Janeiro. No ano seguinte, em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo.



Figura 1: Propaganda da Coca-Cola na década de 40 com a instalação da fábrica em Recife.

No fim da década de 1960, o Brasil já tinha mais de 20 fábricas, que abasteciam todo o território nacional. As máquinas de post-mix, aquelas usadas em lanchonetes que misturam na hora o concentrado e a água com gás, chegaram nos anos 1970. O lançamento aconteceu em uma lanchonete do Leblon, em 1970, quando o país comemorava o tricampeonato mundial de futebol na Copa do Mundo da FIFA México 1970.

Nas décadas de 1960 e 1970, a Coca-Cola já enunciava ideias, por meio de slogans, de que com ela “tudo vai melhor” (de 1966 a 1971) e que “Isso é que é” (de 1972 a 1976), pois “Coca-Cola dá mais vida” (no final dos anos 1970). Reiteram-se, desse modo, valores como prazer, alegria, refrescância, que, agregados à Coca-Cola, acabam por afirmar sua identidade.



Figura 2: "Tudo vai melhor com Coca-Cola" - Slogan da empresa no fim da década de 1960.

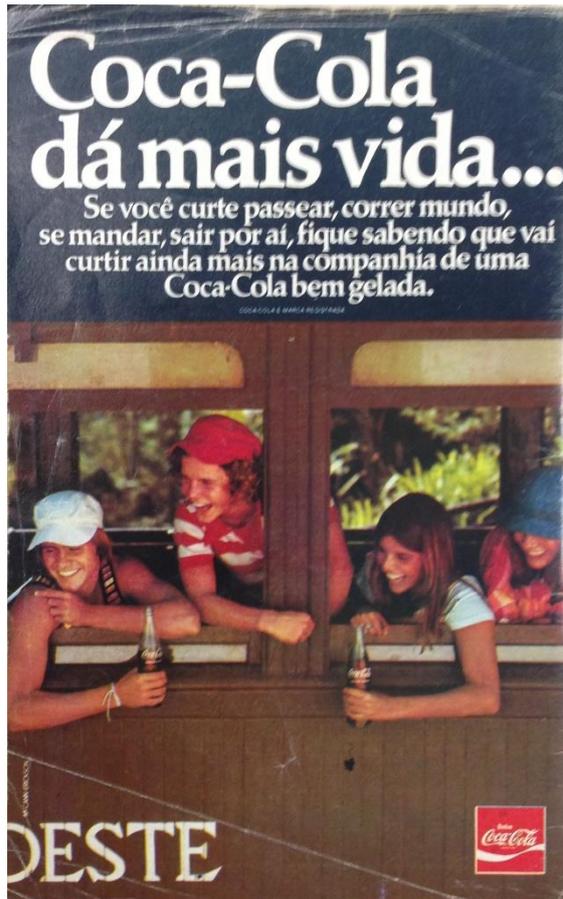


Figura 3: Propaganda da Coca-Cola, com novo slogan, na década de 70!



Figura 4: Propaganda da Coca-Cola na década de 80!

Na década de 1990, a Coca-Cola, além de reforçar a temática da emoção, passou também a veicular uma campanha cujo slogan “Sempre Coca-Cola” transmite a ideia de que a bebida está em todos os lugares, em todos os momentos.

A fórmula da Coca-Cola foi inventada, inicialmente, como um tônico para o corpo e a mente. Daí em diante, a associação entre a marca e a felicidade ocorreu progressivamente e de modo quase automático, acabando por se naturalizar. No início, a Coca-Cola era relacionada à cura. Com o passar do tempo, a mesma passou a ser associada a uma sensação de prazer, a momentos de alegria, até chegar à própria felicidade.

Sempre investindo em marketing e comunicação, a Coca-Cola se tornou uma empresa global, que realiza grandes negócios, mas mais do que isto, que mantém um estreito relacionamento com seus clientes no mundo inteiro, influenciando e sendo influenciada pelas diferentes culturas com as quais interage. Suas campanhas publicitárias – uma delas objeto de estudo desta pesquisa, refletem valores e o posicionamento da empresa perante o mercado em que atua.

Não se trata de perceber apenas uma relação estreita entre produto e consumidor, mas sim entre marca e consumidor. A Coca-Cola, no decorrer dos anos, conquistou uma afinidade com seu público que ultrapassa o elo produto/ consumidor. Criou-se uma cultura entre fãs e marca, onde o consumir está muito além dos atributos físicos do refrigerante. Assim, justifica-se o rompimento com o uso dos conceitos do produto para as campanhas de marketing para a introdução de mensagens e imagens positivas que realçariam o desejo de compra.

No ano de 2009, enquanto vivia uma crise econômica, a Coca-Cola apresentou seu novo slogan global: “Open Happiness”, no Brasil “Abra a Felicidade”, o que contribuiu ainda mais para a identificação do brasileiro com a marca. Segundo o release no site da companhia, trata-se de uma evolução da campanha anterior, “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”. A proposta é valorizar a capacidade que cada um tem de encontrar motivos para ser feliz, “(...) apresentando às pessoas uma renovação dos votos de otimismo que a marca Coca-Cola carrega no DNA desde seu surgimento, há 123 anos”. Associar Coca-Cola com felicidade traz inúmeras possibilidades de ação promocional para corporação, bem como traz uma força incrível para a marca.

o mundo mítico criado pela publicidade da Coca-Cola é um mundo apaixonante, sedutor, mágico onde as pessoas vivem felizes; e nesse mundo mítico a Coca-Cola é o catalisador que une as pessoas. (...) Essa estratégia publicitária humanizadora da Coca-Cola tem se mostrado eficaz para o produto. Afinal, a ideia de todas as pessoas serem parte da mesma força vital é um tema mitológico poderoso que aparece em muitas culturas ao longo da história da humanidade. (CEZAR, 2003, p.63).



Figura 5: Propaganda do lançamento do novo slogan da Coca-Cola em 2009 - Open Happiness

A Coca-Cola desde os anos 60 nos diz que ela traz felicidade. De papais-noéis sorridentes a músicas alegres. De famílias de ursos se ajudando a adolescentes se divertindo juntos. De ações virais mostrando pessoas felizes a máquinas de abraços. E claro, o reforço do slogan “abra a felicidade”. Fomos condicionados por anos de publicidade e exposição à marca Coca-Cola que ela traz felicidade ao ser consumida.

Tomando a perspectiva teórica da análise de discurso de linha francesa, podemos aqui analisar essas imagens utilizadas pela Coca-Cola e citadas acima como discurso tendo como base o conceito de efeito metafórico desenvolvido por Michel Pecheux.

Pêcheux (1990) defende em seus estudos que todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar se para outro: assim é o efeito metafórico que expõe a relação da língua e da historicidade no discurso, através dos deslocamentos de sentidos. É a possibilidade do efeito metafórico, conforme afirma Pêcheux (1990), que permite que uma imagem traga a possibilidade de deslocamento dos sentidos, senão, o que ocorreria seria apenas uma reprodução dos sentidos na qual interpretação, deslizes, deslocamentos não teriam lugar, pois seriam meras repetições do que, no caso deste trabalho, o discurso sobre felicidade já instaurou.

Orlandi (2015) diz que a imagem carrega o deslocamento de sentidos, tem pontos de deriva, incide em outros discursos. Dessa maneira funciona com o verbal na construção da memória discursiva (a memória do dizer). Por essa razão, as metáforas devem ser entendidas não como desvios, e sim como deslize ou transferência. A metáfora está, pois, na base do movimento dos sentidos. Para haver discurso é preciso que se passe constantemente de um sentido a outro. Dito de outro modo, todo novo processo de produção de um discurso vai

sempre produzir deslocamentos ou deslizes, no sentido de passagem de um termo a outro, que são os efeitos metafóricos.

Aqui, pensamos no efeito metafórico criado pelas imagens usadas nas campanhas da Coca-Cola. Assim é preciso questionar de que maneira essa felicidade está sendo significada pela Coca-Cola? Quais sentidos estão atrelados a felicidade e quais outros estão sendo silenciados? São questionamentos sobre os quais vamos refletir nas análises adiantes.

4.1 Comer junto alimenta a felicidade (descrição da campanha e condições de produção do corpus)

Em 2015, em mais uma de suas campanhas históricas, a Coca-Cola lançou o movimento Comer Junto alimenta a Felicidade. Em meio a merchandising em novelas, propagandas em revistas, comerciais na televisão aberta e, mais fortemente, nos canais fechados, nos chama a atenção o hotsite “Comer Juntos”, assinado pela marca, dentro do portal Gshow, voltado à programação de entretenimento da Rede Globo. O hotsite reúne vídeos de cenas de diversas novelas em que famílias ou amigos fazem refeições juntos; entrevistas com atores que depõem sobre a importância de se fazer refeições em família para aproximar os laços; dicas de receitas para o espectador e histórias de pessoas da vida real que passaram a valorizar refeições em família depois de um jantar proporcionado pela própria Coca-Cola, na tentativa de simular o real.

O corpus desta pesquisa é composto por recortes do hotsite Comer Juntos. Recortes feitos do vídeo principal da campanha (Compartilhe a felicidade) que relata a realização de uma ação em São Paulo, na qual famílias vizinhas são convidadas a saírem de suas casas e comerem juntas, contando o quanto a experiência lhes proporcionou momentos de realização e felicidade e publicado no hotsite; de 02 notícias publicadas também no hotsite e de 3 imagens (fotos) que homenageiam famílias de novelas exibidas pela rede globo.

A campanha “Comer junto alimenta a felicidade” – proposta pela empresa Coca-Cola foi produzida pela agência: WMcCann que tem como CCO o publicitário Washington Olivetto – reconhecido mundialmente por produzir campanhas que demonstram os valores intangíveis das marcas.

Para que seja possível entender a importância desse tipo de produção, que traz para a cena da propaganda os valores intangíveis, é necessário definir o conceito de marca. Segundo Pinho (1996), a marca

passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43).

Assim como o modo de perceber as marcas, mudou também o modo de ser do consumidor. Na pós-modernidade ou sociedade do consumo, este não quer apenas obter o produto em si, o bem tangível, palpável, mensurável e seus benefícios físicos, mas sim os valores e bens agregados, ou seja, experiências e sentimentos que as marcas podem oferecer relacionados a seus produtos. Pertencimento, identidades, os chamados valores intangíveis que se tornam hoje grandes diferenciais na hora da compra. Os valores intangíveis então, são utilizados pela propaganda, para demonstrar ao público consumidor os diferenciais atrelados a marca, que vão agregar valor ao produto, para que o consumidor se identifique e consuma o mesmo.

A Coca-Cola, no início da década de 40 quando chegou ao Brasil, utilizou os atributos do produto, referenciais tangíveis, para atrair o consumidor e se mostrar como opção de produto refrescante já que o brasileiro não tinha hábito de consumir bebidas geladas. Os primeiros anúncios no Brasil apresentam o produto e, mais, ensinam o consumidor a degustá-lo.



Figura 6: Propaganda da Coca-Cola com a instalação da fábrica no Rio de Janeiro, década de 40.

A primeira associa o refrigerante aos momentos de prazer, diversão, descontração – é o otimismo pós-guerra: na prática do esporte preferido, na noite de São João, no acampamento dos escoteiros, na hora do recreio, no Carnaval, na Páscoa, no Natal.

Nos anos de 1980, uma expressão logo gruda na mente: “Coca-Cola é isso aí”. Cenas de pessoas sorrindo, vivendo momentos de prazer, são embaladas com músicas customizadas, fáceis de assimilar. É a valorização de uma visão otimista sobre a vida. Na sequência, surge o slogan “Emoção pra valer”, bem apropriado para a ocasião: se dentro da empresa a equipe no comando esbanja passionalidade, fora dela o País lembra o gosto da liberdade. Já em 2006, entra no ar a campanha “Viva o lado Coca da vida”, e o comercial “Happiness factory” (“Fábrica feliz”), criação da Wieden+Kennedy, é transmitido em cerca de 150 países. Com

produção e animação primorosas, o filme conduz o espectador ao fantástico mundo que se esconde dentro de uma máquina automática de Coca-Cola.

Finalmente, em 2015, nessa mesma linha, o refrigerante que dita comportamento percebe que é hora de retomar o hábito de fazer as refeições em família e põe no ar a campanha “Mesa da felicidade”. O caminhão vermelho aparece numa rua do bairro de Pinheiros, em São Paulo, e convida famílias vizinhas para comer juntas. O slogan da vez: “Abra a felicidade”.

4.2 Memória discursiva – a sagrada família e a família sagrada

Nos dias atuais, escrever um conceito para família não é tarefa das mais simples. Os dicionários trazem conceitos semelhantes ao do Aurélio, que define família como: 1. Conjunto de todos os parentes de uma pessoa, e, principalmente, dos que moram com ela. 2. Conjunto formado pelos pais e pelos filhos. 3. Conjunto formado por duas pessoas ligadas pelo casamento e pelos seus eventuais descendentes. Se digitarmos no buscador Google o pergunta: “O que é Família?”, primeira resposta dada pelo maior portal da busca do mundo é “1. grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto (esp. o pai, a mãe e os filhos)”. Assim, temos em dois meios bastantes populares, o conceito de família ligado as raízes tradicionais, representadas pela união entre um homem e uma mulher – através do casamento, e que gerará filhos, formando a tríade pai, mãe e filho (s).

O que vemos a partir destes conceitos é uma memória discursiva sendo resignificada. Há nessa concepção de família o resgate dos valores religiosos da Sagrada Família formada por Jesus, Maria e José. Assim, se recorrermos a bíblia – escritura sagrada, teremos a afirmação no livro de Genesis “um homem deixa seu pai e sua mãe, e se une à sua mulher, e eles dois se tornam uma só carne” (BÍBLIA, 1998, p.52).

A lei brasileira também veio reafirmar os valores da sagrada família, visto que no dia 24 de setembro de 2015, o parecer do relator do projeto de lei que cria o Estatuto da Família, Deputado Federal Diego Garcia (PHS-PR), define a família como a união entre homem e mulher por meio de casamento ou união estável, ou a comunidade formada por qualquer um dos pais junto com os filhos.

Então, perante estes conceitos de família que nos são postos, a mídia se apropria de determinados valores – como casamento heterossexual, monogamia, maternidade etc, para que o público possa se identificar com a família sagrada que nos é mostrada através da propaganda e que é almejada e sonhada por muitos dos consumidores.

Aqui podemos ainda pensar na família como Aparelho Ideológico do Estado (AIE) - denominação dada por Althusser (1985) para designar os instrumentos pelos quais o ideal de um certo grupo – classe – é propagado. A ideologia utilizada pelos AIE é a ideologia das elites dominantes. Assim, podemos dizer que ainda é a ideologia burguesa capitalista.

Ao fazermos um pequeno exercício de análise, vamos que no modelo atual de família, com os costumes que dele advém, a dominação ideológica passa a integrar a vida de seus sujeitos componentes, ao passo que a forma de configuração da família tem o claro objetivo de introduzir e imitar as relações de propriedade vigente na sociedade. Ou seja, os AIE disseminam a ideologia ao determinarem “o que” e “como” as pessoas devem se comportar, e isso se dá com a criação de rituais que são praticados pelos sujeitos, então, inserindo a crença nos sujeitos.

4.2.1 A refeição compartilhada – a santa ceia

Comer não é só comer. Para alguns pode até parecer um ato simplesmente fisiológico para matar a fome, mas, se fomos ao resgate da história humana, veremos que este simples ato é carregado de simbolismo e que esse tem sido, ao longo de séculos, formas de expressar cultura, valores e tradições.

Cada uma das religiões nos mostra uma forma de ver o mundo. Para cada religião temos uma forma própria de se alimentar. Entre oferendas, sacrifícios, banquetes, jejuns, alimentos proibidos e sagrados, a humanidade passou mais tempo tendo sua alimentação orientada pelas religiões do que por escolhas individuais, nossas preferências alimentares de hoje ainda trazem essas raízes.

As famílias cristãs, citadas aqui para exemplo, fazem as refeições sempre compartilhadas a mesa, como um ritual do consumo alimentar. É quando há uma confraternização entre todos os presentes, quando há conversar e o ato de compartilhar - que vai muito além do alimento. Compartilhar as informações sobre os momentos vividos, os

acontecimentos do dia que irão manter fortes e nutridos os laços de união e irão garantir a força da família enquanto instituição social.

As famílias reúnem-se em torno da mesa para se alimentar, para comemorar, ou simplesmente para conversar. A cozinha ou a sala de jantar geralmente composta por uma grande mesa é o local preferido da maioria e também um local acolhedor. O alimento, considerado algo sagrado, é repartido por todos.

Todo esse cenário e os elementos que o compõem, assim como a sua significação evocam a memória da cultura cristã - a “Santa Ceia”. Ao redor de uma mesa, partilhando com seus discípulos pão e vinho, Cristo dá a eles as últimas instruções antes de sua morte. Na simbologia cristã, o pão e vinho da Santa Ceia significam o corpo e o sangue de Cristo. Cristo reparte o pão e diz que estará presente na vida daqueles que o compartilhar, daqueles que viverem seus ensinamentos. Assim, a última Ceia se faz também um momento de humildade, perdão, felicidade e não tristeza e despedida como muitos pensam. Felicidade porque Cristo ali instituiu a Eucaristia, alimento para alma. Felicidade porque Cristo deixou seus mandamentos. Felicidade porque Cristo prometeu se fazer presente. Este fato mostra a grande e forte ligação entre Cristo e seus discípulos. Deste ritual da última Ceia se fez instituir por séculos o ritual da refeição compartilhada, do fortalecimento da união familiar quando se compartilha à mesa.

Para as famílias cristãs, reunir-se à mesa para as refeições é tido como um costume que une os seus membros, é o momento do diálogo que reforça os laços de afeto e cuidado no grupo familiar. Contudo, esse costume está cada vez mais difícil de ser mantido em tempos modernos. Na maioria dos lares, não é mais possível estar junto à mesa, todos os dias da semana. Trabalho e estudos impedem a rotina da refeição compartilhada, embora muitos possam querer tê-la.

4.3 A família do século XVIII

Pai, mãe e filhos – esta é a composição de família utilizada com certa frequência e naturalidade pela mídia brasileira. Uma composição estereotipada da tradicional família burguesa concebida ao final do século XVIII. É notório que com o passar do tempo e com a chegada de um novo milênio as famílias foram se transformando. Novos formatos foram se

estabelecendo. Ao núcleo familiar foram chegando o padrasto, a madrasta, o enteado, o filho adotivo, as relações homoafetivas.

Porém, por mais que haja modificações nos formatos de família, ainda é possível ver, na maioria delas, marcas das formações tradicionais principalmente através dos sujeitos que as constituem, nas posições que eles ocupam no interior do grupo familiar ou em suas relações sociais. Essas marcas, essas composições de família estereotipadas são retratadas a todo momento pela mídia, mais especificamente pela propaganda.

Assim, buscando compreender como o sentido de família está sendo constituído pela mídia na contemporaneidade, é preciso antes resgatar os já ditos sobre família na história e, nessa emergência do discurso, pensar retomadas de sentidos por uma relação da história com a memória.

Entendendo que todo enunciado traz em suas margens a presença de outros enunciados (FOUCAULT, 1987), ao olharmos para as famílias representadas nas mídias da campanha Comer Junto Alimenta a Felicidade, que constituem parte do corpus desta pesquisa, podemos dizer que o conceito de família trazido de outro momento histórico nos vem à memória. O estereótipo de família estruturada em bases conservadoras, com sujeitos que ocupam lugares bem definidos, mostrando práticas e costumes herdados de outros momentos históricos e que vivem fortemente em nossa sociedade. São formas de viver e de ver o mundo de outros tempos, que vão novamente produzindo sentidos.

Na França, entre os séculos XVI e XVIII, o conceito de família era impregnado de valores religiosos. Naquela época, formar uma família significava a união de um homem com uma mulher, com a benção da igreja, com o propósito de ter filhos (s) e educá-los nos ensinamentos cristãos, sem nunca fugir das obrigações perante Deus e a sociedade em que estavam inseridos. O chefe de Estado que quisesse o apoio e respeito de seus súditos precisava ostentar uma família exemplar e cuidadosa (HALL, 2009).

No século XVIII, o homem era o provedor da casa e a mulher a cuidadora do lar. Assim, o homem deveria trabalhar para sustentar sua família e a mulher deveria se dedicar apenas aos afazeres da casa e a criação dos filhos. Como descreve Hall (2009, p. 54),

Para os evangélicos, o homem cuidava da vida pública; a mulher, por seu lado, era o centro do lar e da família. Eles acreditavam firmemente que o homem e a mulher nasciam para ocupar esferas diversas. Era uma regra da natureza, confirmada pelo costume e pelas relações sociais. Cada sexo, diferente por natureza, possuía suas características próprias, e qualquer tentativa de sair de sua esfera estaria condenada ao fracasso.

Quando nos deparamos com as composições de família representadas pela mídia, podemos observar a relação da memória com a história. Podemos observar sentidos sendo priorizados e outros apagados, num jogo entre dito e não dito. Gregolin (2007, p.16) enfatiza que

esse efeito de “história ao vivo” é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos.

Por meio dos enunciados que emergem em suas telas, as imagens da mídia nos remetem a outro momento histórico, ao mesmo tempo em que nos prendem na atualidade. Assim, procuramos compreender o que significa este acontecimento e, como indivíduos, somos levados a reflexões sobre o modo de viver na sociedade e sobre o nosso próprio modo de viver, já que temos composições outras de família que diferem daquelas do sec. XVIII.

5 COMER JUNTO, COMER EM FAMÍLIA

Ao acessarmos o hotsite do movimento “Comer Junto Alimenta a Felicidade”, percebemos que a formulação ‘Comer Junto’ está posicionada logo no topo da página, grafada na cor vermelha. Abaixo, uma série de publicações, em vídeo e texto, reforçam o objetivo da campanha que, segundo a própria *Coca-Cola* define em seu site “é motivar as refeições compartilhadas”, compartilhadas em família – principalmente. No topo da página há a identificação discreta de que se trata de um “Especial Publicitário”. Na página principal ainda há um referencial de que o conteúdo é produzido pela *Coca-Cola*, identificando o anunciante. Aqui, contudo, vamos nos ater ao slogan “Comer juntos” fruto de análise desta parte da pesquisa.



Figura 7: Imagem da tela de abertura do hotsite Comer Junto

Logo que nos deparamos com a formulação Comer Junto no topo da página, deparamos também com o vídeo referencial da campanha, vídeo esse que expõe a experiência e sentimentos de felicidade de 04 famílias, de classe média alta, ao participar de uma refeição (jantar) compartilhado e promovido pela Coca-Cola. O vídeo é publicado na página com o título “Que tal resgatar as refeições em família?”. Aqui, o verbo resgatar já nos remete ao objetivo da campanha que é motivar as refeições compartilhada. Resgatar nos traz uma memória de algo foi perdido com o tempo, uma prática que já não é frequente.

Na tentativa de motivar, de produzir este sentido de resgate, o vídeo, faz uso de simulacros que, segundo Baudrillard (1991), é o continuar a produzir e reproduzir, é ressuscitar o real que escapa a sociedade.

Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. De verdade, de objetividade e de autenticidade de segundo plano. Escalado do verdadeiro, do vivido. Ressurreição do figurativo onde o objeto e a substância desapareceram. Produção desenfreada de real e de referencial paralela e superior ao desenfreamento da produção material. Assim surge a simulação na fase que nos interessa: uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real. Que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão, (BAUDRILLARD, 1991, p.14).

Dentro dos dispositivos teóricos da AD, percebemos no slogan o deslizamento do sentido de “comer junto” para “comer em família” a partir de uma interpretação possível, pois a interpretação para a AD é vista como constitutiva de sentidos. Segundo Pecheux (2015, p.53), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de torna-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...]”.

Em uma relação de paráfrase com a formulação temos: Comer em família alimenta a felicidade. O sentido de comer junto está atrelado ao sentido de comer em família, apagando significados outros possíveis como comer com amigos, comer junto em locais públicos com pessoas desconhecidas, comer com colegas de trabalhos a partir do momento que o portal enfatiza refeições compartilhadas em família, através de fotos, notícias e cenas de novelas da rede globo. Comer junto é comer em família, comer em família é alimentar a felicidade.

O slogan da campanha atrela os sentidos de felicidade as refeições em família retomando, num primeiro momento, a memória discursiva da família tradicional, patriarcal, originada na composição da família burguesa pós-revolução industrial europeia que presava as refeições em família depois do dia de trabalho. A família composta por um pai, uma mãe e filhos. A família onde o pai é o provedor e a mãe é quem cuida, quem propicia o jantar, quem se preocupa com a felicidade dos membros. Nesta significação de família patriarcal, em países ocidentais, muitos lares seguiam um ritual sagrado. A família toda se reunia ao redor de uma mesa pelo menos uma vez por dia para comer. Um ambiente calmo proporcionava aos presentes a oportunidade de adquirir sabedoria, fortalecer os laços familiares e rir de acontecimentos do dia a dia enquanto desfrutavam de um alimento saudável.

O interdiscurso que toca o slogan da *Coca-Cola* remete a um determinado sentido de família, estereotipado por uma sociedade que foi marcada por conceitos e valores burgueses.

Outras formações de família (como a homossexual, por exemplo) são postas, mas não expostas no portal, ficando em páginas escondidas com menor evidência.

Também podemos observar o funcionamento do interdiscurso religioso atrelado a cultura ocidental, no qual a memória da sagrada família e da última ceia partilhada por Cristo se faz presente, trazendo consigo sentimentos de felicidade ao compartilhar o pão, ao deixar os ensinamentos que seriam repassados pelos discípulos e instituir a eucaristia – alimento da alma, na qual Cristo se faria presente. Há, por assim dizer, uma sacramentalização das refeições compartilhadas.

A divisão do pão e do vinho instituiu-se mundialmente como o momento divino em que os homens se reúnem para comemorar a amizade, selar os laços que os aproximam, confraternizar e partilhar ideias. A partir de então a mesa, modesta ou farta, especialmente em países de grande tradição católica como o Brasil, passou a representar justamente o momento em que as pessoas comungam tendo a partilha do “pão” e do “vinho” como símbolos máximos dessa proximidade de princípios que os reúne como irmãos.

A memória discursiva da família patriarcal, cristão, faz com que sentidos outros possíveis sejam silenciados. Há um apagamento dos sentidos outros de família, de composições outras de família que circulam na sociedade moderna do século XXI. Como ressalta BIROLI (2014, apud IBGE, 2010, p. 24):

Há menos famílias constituídas por casais com filhos hoje do que havia no início dos anos 1990. Ao mesmo tempo, aumentaram as famílias constituídas por casais sem filhos e as famílias unipessoais, isto é, as unidades domiciliares formadas por uma só pessoa. Aumenta, também, o número de casamentos e arranjos familiares que se distanciam da norma heterossexual, com casais e pais, formados por pessoas do mesmo sexo. Há hoje cerca de 60 mil indivíduos, no Brasil, que compartilham as responsabilidades pela vida doméstica, com ou sem filhos, com um cônjuge do mesmo sexo.

Percebemos aqui como a família é significada pela *Coca-Cola* na Campanha em análise e percebemos através do modo de significar os valores atrelados pela marca, a ideologia atrelada a opacidade da linguagem. Aqui, trazemos ideologia através de Orlandi (2015) como a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos.

Um dos aspectos principais da AD é o significado dado à noção de ideologia a partir da consideração da linguagem. Trata-se de uma definição discursiva de ideologia, ou seja, a compreensão de que a ideologia “é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 1999, p.46) na medida em que, diante de qualquer objeto simbólico, o homem é

levado a interpretar, a buscar o sentido das palavras e das coisas. Ora, não há sentido sem interpretação, portanto, sem ideologia. E não temos como não interpretar. Logo, não temos como escapar da presença da ideologia em nossas vidas. “Assim considerada, a ideologia não é ocultação mas função da relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 1999, p.47).

Ao apagar sentidos outros possíveis de família, a Coca-Cola enaltece seus valores, seus posicionamentos e interesses, faz marcar aspectos ideológicos de que o ideal é a compartilhar em uma família tradicional e o sujeito é interpelado pela ideologia da marca, fazendo um movimento na contramão das atuais condições de produção.

5.1 Comer junto alimenta a felicidade – Vídeo Mesa da Felicidade

O vídeo ‘Mesa da felicidade’ divulgado amplamente em canal aberto e fechado da televisão brasileira no segundo semestre de 2015, assim como na internet através do canal YouTube foi sem dúvida o grande protagonista da campanha “Comer Junto Alimenta a Felicidade”. O tradicional caminhão vermelho que distribui a bebida mais famosa do mundo, para o vídeo, ganhou nova utilidade ao ser transformado em uma cozinha móvel onde foi preparado um jantar especial para famílias vizinhas, moradoras do bairro Pinheiros – São Paulo.



Figura 8: Imagem do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do movimento comer junto alimenta da felicidade promovido pela Coca-Cola

No primeiro take do vídeo, a seguinte frase nos é apresentada: “*A Coca-Cola acredita que comer junto alimenta a felicidade*”, o que vem reforçar o objetivo da campanha que é motivar as refeições compartilhadas e dizer que através delas, bebendo uma *Coca-Cola*, poderemos desfrutar de momentos felizes. A associação das expressões comer junto e felicidade vai permear todas as produções e peças da campanha e, por isso, o palavra Junto, em específico, será também fruto de análise desta pesquisa.

Se recorrermos ao Google em busca do significado da palavra junto, teremos: junto¹

Adjetivo 1. que (se) juntou. 2. posto em contato físico com; unido. Em tempos de internet e redes sociais é possível estarmos sempre compartilhando informações e momentos mas, não é possível estar junto, unidos fisicamente. O escolha do termo Junto vem trazer uma memória de que é preciso estar junto fisicamente, resgatar as refeições compartilhadas, para manter ou alimentar a felicidade.

Na sequência do *take*, a Coca-Cola nos traz a informações de que “Pesquisas apontam que fazemos isso cada vez menos”, ou seja, que o hábito das refeições compartilhadas está se perdendo frente aos costumes da vida cotidiana moderna.



Figura 9: Imagem 2 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

Assim, os takes seguintes do vídeo mostram cenas de integrantes de uma mesma família se alimentando sozinhos, devido a outros afazeres diários. Nestas imagens, solitárias, a expressão das pessoas é séria, desmotivada, não expressa felicidade ou prazer pelo ato de comer. É interessante observar que essas pessoas, membros de uma mesma família, estão conectadas. A mãe está ao computador, as filhas aos smartphones, podem estar conversando

com diversas pessoas, enviando mensagens, whatsapp, compartilhando informações mas, não estão juntas! Não estão juntas para compartilhar a felicidade.



Figura 10: Imagem 3 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola



Figura 11: Imagem 4 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

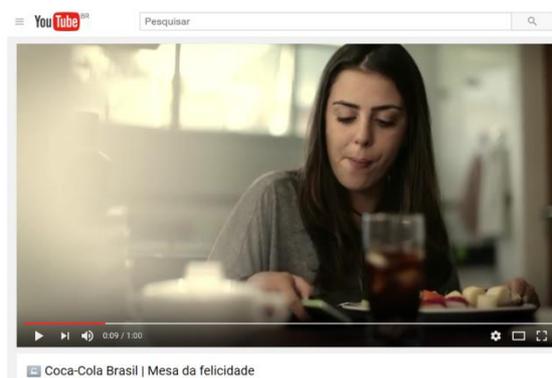


Figura 12: Imagem 5 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

Na sequência, o vídeo mostra a surpresa preparada pela *Coca-Cola* para 3 famílias do bairro Pinheiros. Famílias tradicionais, de classe média alta, constituídas por pai, mãe e filhos. As famílias reunidas, juntas, desfrutam da experiência da refeição compartilhada.



Figura 13: Imagem 6 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

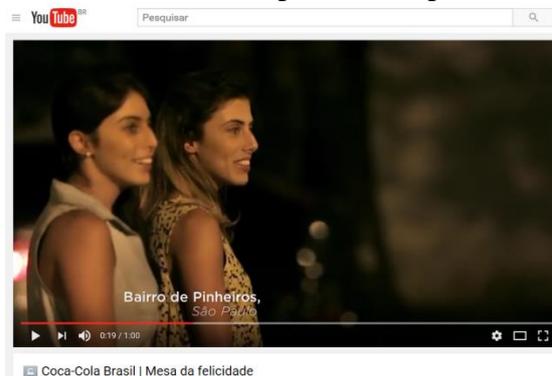


Figura 14: Imagem 7 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola



Figura 15: Imagem 8 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola



Figura 16: Imagem 9 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

Com a sequência dos takes apresentados pelos vídeos da campanha, é possível perceber que a felicidade apresentada pela Coca-Cola está atrelada ao ato de comer junto, ao ato das refeições compartilhadas. Observamos isso na frase: “Vamos comer Juntos? ”. Assim, o sentido de felicidade passa resgatar a memória discursiva de comensalidade. Comensalidade que deriva do latim "mensa" que significa conviver à mesa e isto envolve não somente o padrão alimentar ou o quê se come mas, principalmente, como se come, nos dias atuais, comensalidade está ligado ao ato de comer junto, na campanha ao se juntarem à mesa. Assim, a comensalidade passou a ser um dos fatores estruturantes da organização social e aproveitado pela linguagem publicitária a fim de produzir sentidos, já que “o sentido não existe em si mesmo. Ele é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo histórico no qual as palavras são produzidas” (PECHÊUX, 2009, apud BRANDÃO, 1993, p.62).

A comensalidade ou ato de comer junto acompanha o homem desde sua formação em sociedade e está intimamente ligado aos momentos de partilha do pão e de comemoração. Na alimentação humana se materializa a estrutura da sociedade, e por meio dela se atualiza a interação do ser humano organizado em sociedade com o meio ambiente, bem como as representações socioculturais (crenças, normas, valores). Aqui, vale ressaltar a memória discursiva destes valores ligados a alimentação compartilhada, aqui pautados na união, no amor ao próximo, no respeito a família (pai e mãe) e também aos os valores sociais e culturais de família expostos pelo video, baseada na sagrada família, na tradicional família burguesa que tem a mãe cuidadora e o pai provedor.

Nessa perspectiva, os sentidos de felicidade são condicionados pela Coca-Cola ao ato de comer junto, a comensalidade, ou a comer em família, enfatizando um determinado comportamento social a fim de criar identificação com o público consumidor que no seu

íntimo, embora não esteja inserido nestas condições de produção, almeje esta felicidade exposta, assim como Bauman (2009) se posiciona sobre a busca pela felicidade na contemporaneidade.

O autor afirma que o indivíduo é prisioneiro do olhar do outro, só se sentirá feliz quando invejado, apreciado, reconhecido pelo outro. Assim, o consumo é associado “ao sentimento de pertença a uma categoria exclusiva, distintivo de bom gosto, discernimento e savoir-faire” (BAUMAN, 2009, p.34).

Diante destas reflexões, podemos pensar que a forma como a felicidade é significada pela Coca-Cola, especificamente nesta campanha, não é original, pois se encontra em já ditos presentes nas práticas discursivas desde os primórdios da humanidade. Contudo, esses dizeres são constantemente (re)significados na contemporaneidade, colocando uma ordem discursiva que atenda aos anseios, desejos e modos de dizer e de pensar do momento em que vivemos, sendo atrelada as práticas de consumo da pós-modernidade que preza por valores simbólicos muito mais do que atributos físicos do produto como podemos ver nas imagens do vídeo, que trazem sentimentos de felicidade, cumplicidade em família, amor.



Figura 17: Imagem 10 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

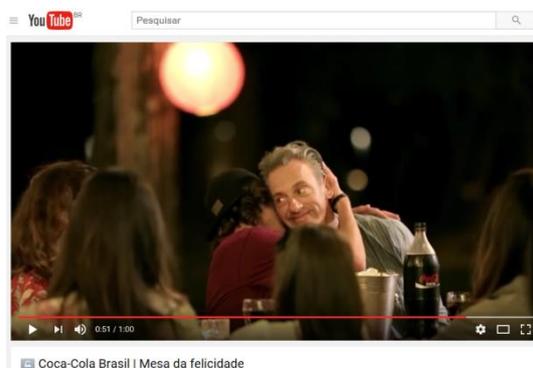


Figura 18: Imagem 11 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola



Figura 19: Imagem 12 do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

Nas cenas finais do vídeo, além das imagens de famílias felizes, também temos depoimentos de alguns participantes sobre a experiência. Sendo eles:

- “Foi uma experiência muito legal esse jantar”
- “Reunir com a família, conversar, eu gostaria de repetir...”
- “Ótima maneira da gente se conectar mais”

Destes, recortamos e trazemos para análises expressões como: “Uma experiência muito legal”; Reunir com a família”; Maneira da gente se conectar” que ligadas as cenas da refeição em família vêm dar a felicidade o sentido de comer junto, de estar em família, de consumir algo que não é o produto em si, mas que pode ser proporcionado pelo ato de consumir. Em relação de paráfrase, podemos ter outros sentidos como:

- Uma experiência muito legal ----- Um consumo muito legal

Há um deslizamento de experiência para consumo, já que este nas condições ideológicas, sócio-histórica da pós-modernidade tem seus sentidos atrelados a desejo, a sensações. Voltando a Lipovetsky (2007), quanto este destaca que o “hiperconsumidor” passou à buscar insaciavelmente o conforto psicológico, através do consumo do simbólico que lhe trará felicidade.

Ainda para Lipovetsky (2007), o consumo assume uma função subjetiva e a tendência é que os consumidores queiram atingir, consumir, bem-estar. Para isso, o sujeito moderno aspira, consumir aquilo que lhe trará felicidade. Criou-se, portanto, outra realidade: a simulação de realidades. A construção da realidade pela mídia, assim como a de um

estereótipo de família tradicional, com problemas resolvidos, filhos bem criados, unida e feliz ao compartilhar a mesa um jantar e consumir uma Coca-Cola.

Aqui, mais uma vez, trazendo um já dito sobre família, herdado dos modelos das famílias cristãs, que como num ritual de consumo alimentar sempre fizeram e fazem, numa ressignificação, refeições compartilhadas à mesa. É quando há uma confraternização entre todos os presentes, quando há conversar e o ato de compartilhar - que vai muito além do alimento.

Quando nos deparamos com as composições de família representadas pela mídia, podemos observar a relação da memória com a história. Podemos observar sentidos sendo priorizados, o sentido da felicidade compartilhada, da felicidade estar nos momentos de refeição em família, e outros apagados – sentidos outros de família, outras composições possíveis atuais, num jogo entre dito e não dito que, como enfatiza Gregolin (2007) é efeito de “história ao vivo” produzido pela instantaneidade da mídia.

Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos, (GREGOLIN, 2007, p.16).

Por meio dos enunciados que emergem em suas telas, as imagens da mídia nos remetem a outro momento histórico, ao mesmo tempo em que nos prendem na atualidade. Assim, procuramos compreender o que significa este acontecimento e, como indivíduos, somos levados a reflexões sobre o modo de viver na sociedade e sobre o nosso próprio modo de viver.

Numa das frases destaque do vídeo, “*Ótima maneira da gente se conectar mais*”, dita por um dos filhos após o jantar em família, nos mostra exatamente o deslizamento do sentido do termo conectar – hoje utilizado para se relacionar com pessoas através das redes sociais para estar junto. Mostrando que o se conectar não precisa ser somente através das redes sociais e que se for através de refeições compartilhadas é possível alimentar a felicidade.

O último take do filme nos traz a pergunta: Vamos comer juntos? Que aqui, para concluir esta análise, temos um deslizamento de sentido para Vamos alimentar a felicidade?



Figura 20: Imagem final do vídeo Mesa da Felicidade – lançamento do Movimento Comer Junto Alimenta da Felicidade promovido pela Coca-Cola

- Vamos comer juntos? ----- Vamos alimentar a felicidade?

Todo o cenário e os elementos que compõem o vídeo, assim como a sua significação evocam a memória da comensalidade, das festividades e celebrações culturais que envolvem o ato de comer junto e principalmente o interdiscurso religioso ligado a “Santa Ceia”.

Na simbologia Cristã que se propagou por séculos, a o pão e vinho da Santa Ceia significam o corpo e o sangue de Cristo. Cristo reparte o pão e diz que estará presente na vida daqueles que o compartilhar, daqueles que viverem seus ensinamentos. Assim, a última Ceia se faz também um momento de ensinamentos, reflexão e felicidade. Felicidade porque Cristo ali instituiu a Eucaristia, alimento para alma. Felicidade porque Cristo deixou seus mandamentos. Felicidade porque Cristo prometeu se fazer presente.

A linguagem publicitária se apropria deste ritual para criar identificação com o público que almeja ser feliz com a sua família. Com base nessa memória discursiva irá dizer que a felicidade está no ato de comer junto, de consumir o alimento em família. Ao consumir o alimento e a Coca-Cola em família, o vídeo não quer mostrar os atributos do produto de fato e sim vender algo simbólico que está ligado aos valores que a marca quer transmitir. Neste caso aos valores de felicidade perante ao ato da refeição compartilhada.

5.2 Compartilhe a felicidade com sua família



Figura 21: Página de notícias do hotsite Comer Junto

Transcrição da notícia:

Você lembra a última vez que a família toda se reuniu para o jantar? Com toda a correria do dia a dia, esse hábito tem se tornado cada vez mais raro, não é?

Se você não tem esse costume, comece nesta semana. Faça uma comidinha gostosa, arrume a mesa e chame a família. Coloque o papo em dia, espalhe que seu filho tirou nota boa na escola, que seu marido foi elogiado no trabalho, fale da próxima viagem que estão planejando e sinta o momento de ter todos ali, juntos, contando seus casos diários, planos futuros e lembranças. Pronto. Agora é só fazer isso todo dia e curtir essa felicidade. A família vai gostar muito!

Na página de notícias do hotsite “Comer Junto” há 04 notícias vinculadas como “Especial Publicitário” – demarcado discretamente no topo da página. O fato da matéria estar atrelada ao nome de Especial Publicitário tem o objetivo de mostrar ao público leitor que se trata de conteúdo elaborado pela empresa e que mostra o posicionamento da marca.

Contudo, o fato de estar na forma de notícia e não em anúncio, faz que com, nem sempre, o leitor consiga fazer essa separação, tomando aquela notícia como uma realidade. A construção da realidade pela propaganda que traz como símbolo em suas materialidades linguísticas a realização pessoal e individual terá mais força perante o indivíduo que consome do que a realidade de fato. Essa relação de simulacro é possível de se notar na legenda da foto atrelada a notícia que será fruto desta análise e que diz: “*Ser feliz é estar junto com a família curtindo momentos com este da foto*”. Na referida foto, as famílias que participaram da mesa

da felicidade promovida pela Coca-Cola no bairro Pinheiros aparecem desfrutando do jantar, em um momento de descontração e felicidade.

Ao visualizar texto e fotografia num mesmo contexto, a Coca-Cola faz uso da linguagem publicitária para estruturar uma composição de signos que irão produzir sentidos muito além do que está explícito. Através da linguagem, a publicidade vai fazer uso do interdiscurso digital para criar relação com o real tendo *as expressões estar junto e curtindo*. A Coca-Cola vem novamente trazer um termo das redes sociais (curtir), muito utilizado pelos jovens, na tentativa de fazer com que esses se identifiquem, e resgatem valores e modelos que já não estão inseridos, constantemente, nas condições de produção atuais – como as refeições em família. O uso de termos do ‘mundo digital’ também pode ser observado no título da notícia: “Compartilhe” a felicidade – já que o verbo compartilhar é utilizado na rede social Facebook para compartilhar momentos vividos e informações.

A linguagem publicitária vai ainda trazer em si valores, modelos e ideologias a serem resgatados pela memória. Na legenda citada, os sentidos de ser feliz são diretamente atrelados ao costume de estar junto com a família, de fazer uma refeição com os pais e silencia sentidos outros de felicidade, como o fato de se alimentar sozinho e se sentir feliz, uma prática comum no modo de vida atual e também de forma de consumo pós-moderno ligada cada dia mais aos jovens.

A notícia ainda vem motivar a prática deste hábito através da frase: *Se você não tem esse costume, comece nesta semana*. O texto segue trazendo à tona que a prática de ‘compartilhar a felicidade’ deve ser feita em família, mas, não por “qualquer família”. As peças do Movimento Comer Junto Alimenta a Felicidade e a notícia aqui analisada traz o estereótipo de uma típica família de classe média alta, formada por pai (provedor), mãe (cuidadora) e filhos. Carozza (2011b, p.77) vai trazer a noção de estereótipo ligada a noção de repetição, de regularidade, “através dos quais o sentido se cristaliza, fazendo supor uma única leitura para uma determinada formulação. [...] o estereótipo se afirma no seu acontecimento, enquanto repetição”. O estereótipo da família *Coca-Cola* é possível de serem identificados nos dizeres abaixo:

- *Faça uma comidinha gostosa, arrume a mesa e chame a família*. Aqui, é possível remeter a memória discursiva de uma mãe cuidadora, que faz a comida da família, que arruma a mesa e espera todos para o jantar.

- *Coloque o papo em dia, espalhe que seu filho tirou nota boa na escola, que seu marido foi elogiado no trabalho, fale da próxima viagem que estão planejando ..* Aqui, temos o momento da refeição compartilhada e não do compartilhar o alimento de fato, mas sim de compartilhar os momentos vividos. Temos a figura do pai provedor que preza por manter o trabalho e ser elogiado e dos sonhos das viagens que serão feitas em família.

Como já foi dito anteriormente, todo discurso é ideológico, porque não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Então, é possível afirmar que as propagandas, aqui tendo o conteúdo vinculado em forma de notícia pela Coca-Cola, pretende vender aos seus pretensos consumidores uma ideia de que é possível obter a felicidade ao ter uma família tradicional e com ela compartilhar momentos, principalmente, momentos de refeições. Assim, a marca busca associar a identidade do sujeito ao uso do produto vendido, não valorizando atributos físicos de fato, mas às características e sensações proporcionadas pelo consumo do mesmo.

Assim, afirmamos que os textos vinculados em propagandas são práticas ideológicas com as quais consumidores se identificam. Payer (2005) vai refletir sobre a possibilidade da mídia ser “forte” o suficiente para fazer moldar formas de identificação entre os sujeitos, de dizer como esses sujeitos seriam interpelados pela ideologia.

Ao fazer aqui ligação entre comer junto, comer em família e felicidade, a propaganda se torna campo de construção e circulação de sentidos e visa colocar o consumidor como parte de um grupo. Parte daqueles que se identificam, constituem ou prezam por uma família tradicional e momentos de felicidades na companhia de seus entes queridos, estabelecendo assim, pelo interdiscurso (como os religiosos – como o da sagrada família, da refeição compartilhada e ensinamentos de Cristo; como o histórico – com os já ditos sobre família e que como ela se constitui perante a história e a lei com heranças burguesas vindas, principalmente, do período pós-revolução francesa do século XVII; como o da felicidade ligada ao consumo e, até mesmo, do digital – com termos usados em redes sociais para criar uma afinidade com os jovens) uma relação entre o caráter dominante da ideologia e a estrutura dos textos publicitários.

Como parte de uma sociedade de consumo, os sujeitos ao serem interpelados pela ideologia por meio de determinadas mídias se identificam com os padrões difundidos, estereotipados até, como a família posta pela notícia em análise por meio de um especial publicitário. Há aqui uma supervalorização da mercadoria pelo discurso do ser, do ser feliz (nesta análise) quando o sujeito passa a possuir não apenas o produto, mas também todos os ideais que vêm com o mesmo, os ideais de felicidade ao compartilhar refeições com uma

família tradicional nos moldes da família burguesa do século XVIII - com mãe cuidadora e pai provedor. Nos moldes de uma família cristã que compartilha valores, cumplicidade, ensinamentos durante uma refeição a mesa. Nos moldes de uma família de classe média alta, com poucos problemas conjugais e muito bem aceita pela sociedade. Nos moldes de uma família que pode obter felicidade através do consumo no mundo pós-moderno.

Assim, podemos trazer a argumentação de Carrozza (2011) de que o consumo é na verdade uma representação, um mecanismo de identificação social do indivíduo que não consome por consumir, mas sim pelo apego ao imaginário que a propaganda constitui ao redor de cada marca e produto e “que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social”. (CARROZZA, 2011, p.45). Consumir Coca-Cola em família irá representar momento de felicidade como os relatados pelas famílias da campanha Comer junto Alimenta a Felicidade ou mais, fará ter a sensação de pertencimento a este grupo social.

Diante disso, é preciso observar a prática do consumo numa perspectiva discursiva, onde se articulam elementos históricos, políticos e simbólicos, capazes de inscrever os sujeitos em determinadas formações discursivas no momento em que se constituem como consumidores de determinados produtos e não outros (CARROZZA, 2011, p.45).

5.3 Famílias que inspiram a gente

Ainda buscando compreender como a felicidade é significada pela campanha da *Coca-Cola* e como se dá a relação entre felicidade, família e o ato de comer junto – buscando sempre a identificação do público consumidor para com os anúncios e conteúdos produzidos, seguimos para a análise de um segundo parte do hotsite Comer Junto Alimenta a Felicidade que traz como título do conteúdo publicado a chamada: “Famílias modernas, sejam elas de qualquer tipo, inspiram a gente”.



Figura 22: Página de homenagens às famílias de novelas do hotsite Comer Junto

Nessa parte do hotsite, diferente das outras aqui analisadas, não há a expressão “especial publicitário” no topo da página, ou seja, presumisse que o conteúdo não foi elaborado com motivação de marketing pela empresa Coca-Cola. Aqui entendemos que há conteúdo posto, mas não exposto.

Logo no primeiro parágrafo do conteúdo publicado, percebemos que há uma definição outra de família, diferente da utilizada na campanha analisada e até mesmo silenciadas no vídeo base da campanha ou nas notícias principais veiculadas na mídia online, mas que vai ao encontro das condições de produção atuais.

Hoje, percebemos constituição de famílias que fogem dos padrões tradicionais formados por pai, mãe e filhos. Essas novas composições são descritas no primeiro parágrafo:

“A gente encontra família de todos os tipos de tamanhos. Tem a família com mãe, pai e filhos, com duas mães e filhos ou dois pais e filhos – aqui especificamente podemos perceber a memória das relações homoafetivas, as de coração, com mãe ou pai e vários filhos escolhidos pelos pais com todo amor e carinho – aqui o interdiscurso da adoção. Tem também aquela família formada só por marido e mulher – aqui temos referência as novas formações de família que escolhem, por opção, não terem filhos. Enfim, família nada mais é do que um grupo de pessoas que se amam e vivem juntinhas”

O parágrafo é terminado com a definição de família como: “um grupo de pessoas que se amam e vivem juntinhas”, mas aqui, não vemos o termo felicidade associado explicitamente ao termo família como nos outros posts do hotsite e também não vemos definições estereotipadas do conceito de família. Podemos sim, aqui, fazer um deslizamento

do termo “se amam e vivem juntinhas” para “um grupo de pessoas felizes!” e, assim, o discurso pode produzir sentidos de felicidade.

Na sequência, o conteúdo irá trazer recortes das chamadas famílias modernas que compuseram cenas de novelas ou série da rede Globo. Seleccionamos aqui três delas, com seus respectivos textos legendas, para movimentos de análises.



Figura 23: Página em homenagem a família das novelas do hot site Comer Junto

- *Olha aí a dona Lucinda, de Avenida Brasil. Essa sim era uma mãezona de verdade! Ela acolhia as crianças abandonadas no lixão e dava amor, carinho, casa e momentos especiais como esse aí do vídeo. Tem cumplicidade maior do que essa?*

O texto legenda começa trazendo a mensagem de que dona Lucinda era uma mãezona de verdade, o que mais uma vez nos remete a memória discursiva da mãe cuidadora, de que a mãe de verdade é a mãe que dá amor, carinho, casa e cuidados. A ‘mãe de verdade’ ainda está ligada a mãe da família tradicional e, por isso, está ligado ao termo verdade. O termo verdade vem dar credibilidade ao ato da dona Lucinda ser realmente mãe das crianças abandonadas.

O segundo parágrafo é finalizado dizendo que dona Lucinda dava para as crianças “momentos especiais como esse aí do vídeo”. Aqui, num movimento de paráfrase, podemos fazer um deslizamento de momentos especiais para refeição compartilhada se analisarmos frase somada a imagem.

- Momentos especiais ----- refeição compartilhada.

A cena no vídeo mostra a dona Lucinda com todas as crianças sentadas à mesa para desfrutar de uma refeição e de uma jarra de suco. Contudo, o termo refeição compartilhada foi apagado em detrimento do uso de momentos especiais para este conteúdo da campanha.

Precisamos voltar aqui, nesta análise, as reflexões sobre consumo e identidade. A marca Coca-Cola usa da linguagem publicitária para criar identificação com seu público consumidor. É preciso que a maioria do público queira obter o valor simbólico, intangível, ofertado pelo produto – no caso da Coca-Cola, a estabilidade de uma família tradicional de classe média, patriarcal, aceita socialmente, feliz.

Apesar da dona Lucinda ser “mãezona de verdade”, a família constituída por ela não corresponde ao estereótipo de família utilizado pela marca na campanha. Não representa a marca e não faz criar identificação com seu público. Assim, Não há menção ao nome Coca-Cola em nenhuma parte do conteúdo. Não há uso do termo refeição compartilhada e felicidade. Não há uso da imagem da Coca-Cola e sim da jarra de suco.

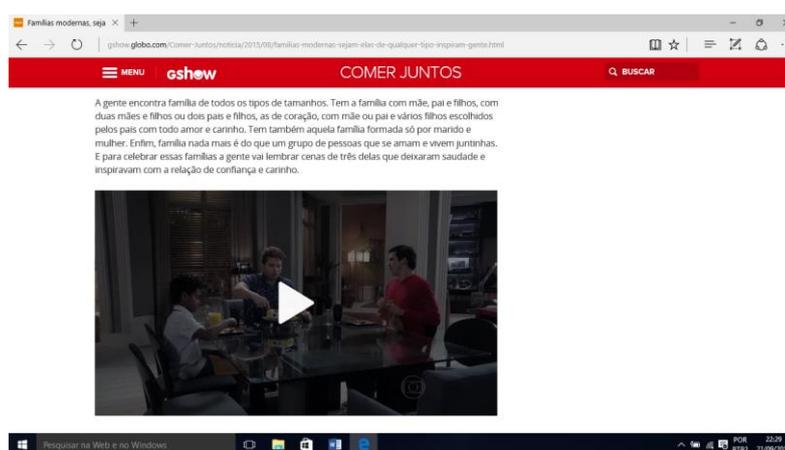


Figura 24: Imagem do vídeo apresentado na página em homenagem às famílias da novela do hotsite Comer Junto.

- *Como era bacana ver Niko, Félix e Jayminho juntos em Amor à Vida. Depois de muita maldade e de aprender na marra a se tornar uma pessoa melhor, Félix, enfim, encontrou a felicidade com Niko e Jayminho. Todo esse amor fez bem ao ex-vilão. A família ali estava completa!*

A segunda foto legenda traz uma cena onde o casal Niko e Félix, homossexual, compartilha uma refeição com seu filho adotivo. Também não há menção ao nome da Coca-Cola como especial publicitário. O parágrafo é concluído com a frase dizendo que “Félix, enfim, encontrou a felicidade com Niko e Jayminho”. Aqui, também ao contrário dos outros conteúdos produzidos para a campanha, o termo felicidade não está diretamente atrelado ao

consumo. Aqui o termo está ainda atrelado a família, a concepção de que a felicidade para só é possível na formação da família. Pensamento que vem ser reafirmado pelo encerramento do parágrafo com a frase “A família ali estava completa”, quando num movimento de paráfrase poderemos ter:

- Família completa ----- família feliz

Aqui o sentido de completa pode ser deslizado para feliz porque uma família que é completa é uma família feliz. Trazendo novamente uma concepção de família na história, quando temos o resgate da memória discursiva que fomos feitos para constituir família, mesmo que essa constituição esteja se alterando no decorrer dos anos.

Aqui, por não tratarmos de uma família tradicional como as famílias propagandas da campanha, os termos comer junto e refeição compartilhada atrelados a família e felicidade também foram silenciados. A família celebra a felicidade porque se formou como família e não pelo consumo. Celebra momentos de felicidade com jarra de suco e não com Coca-Cola.

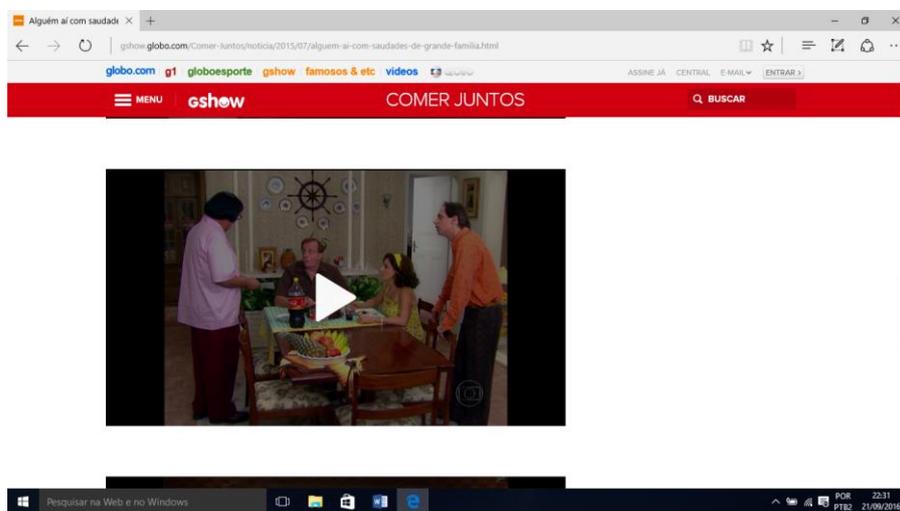


Figura 25: Imagem do vídeo 2 da página em homenagem a Grande Família vinculada no hotsite Comer Junto.

“Essa família é muito unida e também muito ouriçada”... saudades das noites de quinta-feira quando A Grande Família era diversão na certa? Nós também! Os Silva eram a típica família de classe média brasileira. E, como muitas famílias, resolviam algumas das situações para lá de engraçadas à mesa, curtindo o tempero da dona Nenê. A família era tão querida que sempre tinha alguém no jantar para filar a boia.”

A última das três fotos legendas, nos traz a cena da Grande Família. O texto começa nos apresentando a família, dizendo que “*Os Silva eram a típica família de classe média brasileira*” – Já trazendo à tona a memória discursiva desta família, todos os já-ditos sobre família classe média. Em seguida, o texto diz que muitas famílias (desta típica classe média) *resolviam algumas das situações para lá de engraçadas à mesa* – aqui já temos referência a memória da tradição familiar do comensalismo, do comer junto sentado à mesa, não para compartilhar o alimento em si, mas para compartilhar o dia a dia da família. Aqui, percebemos novamente o interdiscurso religioso, do ritual cristão das refeições à mesa; os já ditos sobre família na história e a concepção da família patriarcal. Diferente das outras duas fotos legenda analisadas, aqui já existe uma Coca-Cola na mesa e já existe menção a refeição compartilhada, como na frase: “*A família era tão querida que sempre tinha alguém no jantar para filar a boia*”. Num movimento de paráfrase, podemos ter o deslizamento do sentido de:

- Para filar a boia ----- para compartilhar

Na emergência do discurso, é preciso pensar retomadas de sentidos por uma relação da história com a memória e como essas retomadas de sentidos vão possibilitando que sujeitos se identifique com determinadas formulações. A publicidade vai justamente tentar fazer este movimento de identificação do sujeito, aqui, nestas análises, associando o consumo do produto aos termos comer junto e refeição compartilhada com as famílias que irão trazer despertar nos sujeitos determinadas formações discursivas, ideológicas e não outras possíveis. Sempre atrelando consumo, família e felicidade.

Como posiciona Bauman (2009), o conceito de felicidade foi se constituindo ao longo do tempo. Mas, o que nos é relevante é sua defesa acerca da felicidade na contemporaneidade quando, segundo ele, o indivíduo é prisioneiro do olhar do outro, só se sentirá feliz quando invejado, apreciado, reconhecido pelo outro. Assim, o consumo é associado “ao sentimento de pertença a uma categoria exclusiva, distintivo de bom gosto, discernimento e savoir-faire” (BAUMAN, 2009, p.34).

Sendo assim, a Coca-Cola “escolhe” a categoria de família que a faz representar e com a qual o público, em sua maioria, será motivado a criar identificação. Outras composições de família são apresentadas na campanha e diz inspirar a marca, mas, não representar. Então, nestas, os termos comer junto, refeição compartilhada, curtir que nos especiais publicitários estão atrelados a felicidade são silenciados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No dia 19 de janeiro de 2016, em um evento em Paris (França), a *Coca-Cola* anunciou sua nova estratégia de marketing global, que pretendia unificar a diversidade de produtos da marca em um único conceito, o novo slogan: “Sinta o sabor” (*Taste the Feeling*, em inglês). A última grande mudança de posicionamento da empresa foi em 2009, quando lançou o slogan “Abra a Felicidade”.

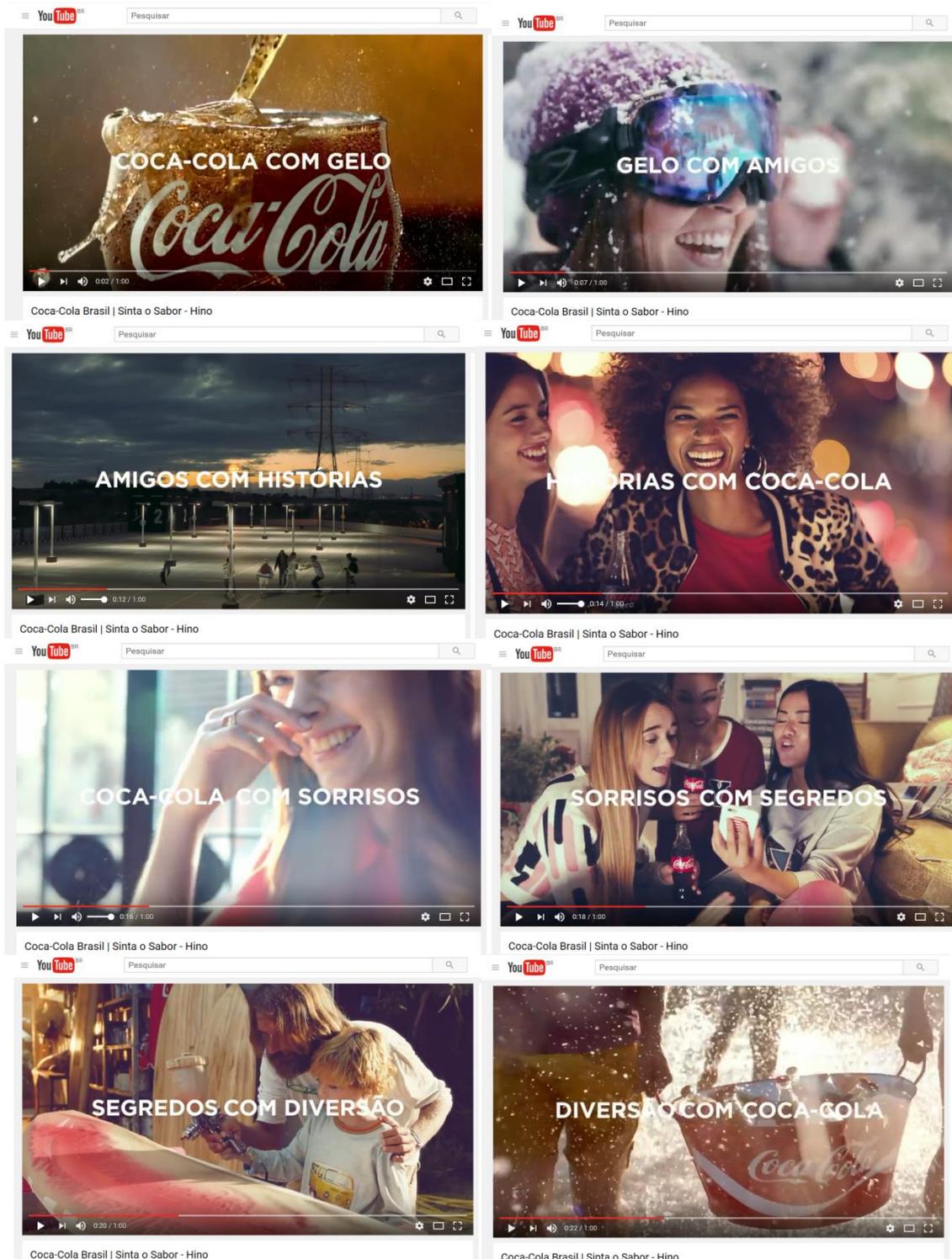
A nova abordagem teve como principal objetivo trazer o produto ao centro da comunicação, reforçando o compromisso da companhia de oferecer opções aos consumidores que se adaptam a seus diferentes gostos e hábitos, mas provocam o mesmo sentimento de satisfação. “A nova campanha não abandona as histórias de otimismo e felicidade, mas celebra o simples prazer de beber uma Coca-Cola gelada, independente da variação de sabor”, comenta Adriana Knackfuss, diretora de marketing integrado da Coca-Cola Brasil, em release publicado no site da Coca-Cola Brasil.

A campanha global contou com dez agências diferentes e resultou em dez comerciais de televisão criados pela Mercado-McCann (Argentina), Sra. Rushmore (Espanha), Santo (Argentina) e Ogilvy & Mather New York. Em geral, os filmes trouxeram cenas rápidas que ressaltam os sentimentos e experiências de pessoas saboreando uma Coca-Cola gelada. Ao final, é revelado o portfólio completo de produtos.

No Brasil, dois comerciais começaram a ser veiculados em 20 de janeiro de 2016, em TV aberta e fechada, nos cinemas e nas redes sociais da marca. Criado pela Mercado-McCann, o filme "Hino" mostra uma série de momentos ligados a Coca-Cola, como patinar no gelo com amigos, um primeiro encontro, primeiro beijo e primeiro amor. Já "Break-up", desenvolvido pela Santo, apresenta o refrigerante como um elemento que faz parte das etapas do relacionamento de um jovem casal. O vídeo apresenta a música "Made for you" com a voz do artista americano Alexander Cardinale.

A campanha também engloba divulgação em mídia impressa, mobiliário urbano e interior de lojas – ao todo, são 67 artes diferentes em 500 pontos no Brasil. No ambiente digital, a brasileira Mutato, agência digital do grupo JWT, produziu uma série de 20 vídeos de 15 segundos, batizados de Thirstygrams, para serem veiculados no Instagram da companhia em vários países.

A companhia também estreia uma nova canção-hino e assinatura de áudio. A música leva o nome *'Taste the Feeling'* e é cantada por Conrad Sewell, compositor nascido em Londres, criado na Austrália.





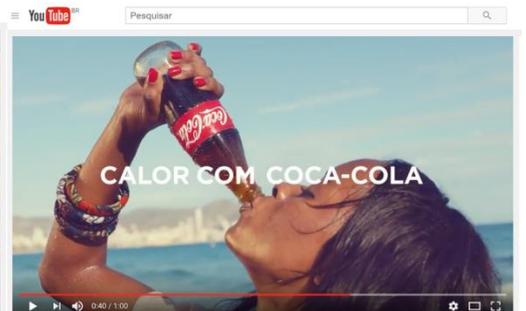
Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino



Coca-Cola Brasil | Sinta o Sabor - Hino

6.1 Breve análise

Nesta etapa da dissertação, a proposta é fazer uma breve análise do novo slogan da marca Coca-Cola (Taste the feeling), adaptado para o português brasileiro como “Sinta o sabor”. Em janeiro de 2016, a Coca-Cola apresentou a nova estratégia de marketing global da empresa, sete anos após a campanha bem sucedida de “Abra a felicidade”. O objetivo aqui foi verificar se a felicidade ainda está significada pelo novo slogan e deixar a proposta para futuras análises.

Antes, precisamos considerar que a Coca-Cola, como parte do seu processo de internacionalização, sempre apostou na tradução dos slogans publicitários para a língua materna de cada país onde a companhia estava estabelecida. No Brasil, os slogans utilizados pela marca foram:

1956: “Coca-Cola ... Makes Good Things Taste Better”	Isto faz um bem
1963: “Things Go Better With Coke” –	Tudo vai melhor com Coca-Cola
1969: “It’s the Real Thing”	Isso é que é
1976: “Coke Adds Life”	Dá mais vida
1979: “Have a Coke and a Smile”	Abra um sorriso
1982: “Coke Is It!”	Coca-Cola é isso aí!
1988: “You Can’t Beat the Feeling”	Emoção pra valer
1989: “Official Soft Drink of Summer”	A bebida oficial do verão
1990: “You Can’t Beat the Real Thing”	Emoção pra valer
1993: “Always Coca-Cola”	Sempre Coca-cola
2000: Coca-Cola. “Enjoy”	Curta Coca-Cola
2001: “Life Tastes Good”	Gostoso é viver
2003: “Coca-Cola ... Real”	Essa é a real

2005: “Make It Real”	Viva o que é bom
2006: “The Coke Side of Life”	O lado Coca-Cola da vida
2009: “Open Happiness”	Abra a felicidade
2016: “Taste the feeling”	Sinta o sabor

Adaptado de Coca-Cola Brasil (<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sinta-o-sabor-os-slogans-da-coca-cola/>)

Figura 26: Os Slogans da Coca-cola

Sobre slogan, é importante dizer que este não é apenas parte da campanha publicitária, como também é parte de toda estratégia de marketing planejada por uma marca, associada a todos os seus objetivos de posicionamento mercadológico. O pequeno texto

atribuído a logomarca do produto ou organização é a representação simbólica de todo o conceito de uma marca. Em muitos casos, essa pequena frase é fio condutor de todo um trabalho de estruturação e posicionamento frente aos consumidores a fim de criar processos de identificação.

O que se sabe hoje sobre o slogan em todo este contexto de desenvolvimento da propaganda, é que ele deve resumir, de forma direta, a mensagem que se deseja transmitir. Este é o caso da Coca-Cola. Seus slogans são a representação primeira do momento vivido pela marca no contexto de mercado de uma época. Como se deu a partir da década de 1970, onde sua estratégia visava uma relação mais estreita com o consumidor, associando a marca às vivências, ao dia a dia e aos sentimentos; a partir daí, a marca se mostrou atenta às modificações ocorridas não somente nas sociedades onde se encontrava, mas especialmente às modificações globais no que se refere ao consumo, às mudanças de hábitos e às mudanças de comportamento.

Assim, a Coca-Cola depois de 7 anos com o slogan “Abra a Felicidade” traz ao público o novo slogan *Taste the feeling* – Prove o sentimento (na tradução literal) ou Sinta o Sabor na tradução adaptada feita pela marca para lançar a campanha aos brasileiros.

O que podemos observar em AD, é que embora tenha ocorrido uma mudança na estrutura, na formação lexical, ainda temos efeitos de sentido de felicidade. Através de um esboço de análise do vídeo base da campanha de lançamento do slogan, fazendo uma associação entre palavras e imagem, podemos observar o deslizamento do termo “Sinta o Sabor” para Sinta a Felicidade.

Todos os takes do vídeo trazem palavras que trazem a memória de felicidade. Pegaremos como exemplo, para análise, um desses takes que diz:

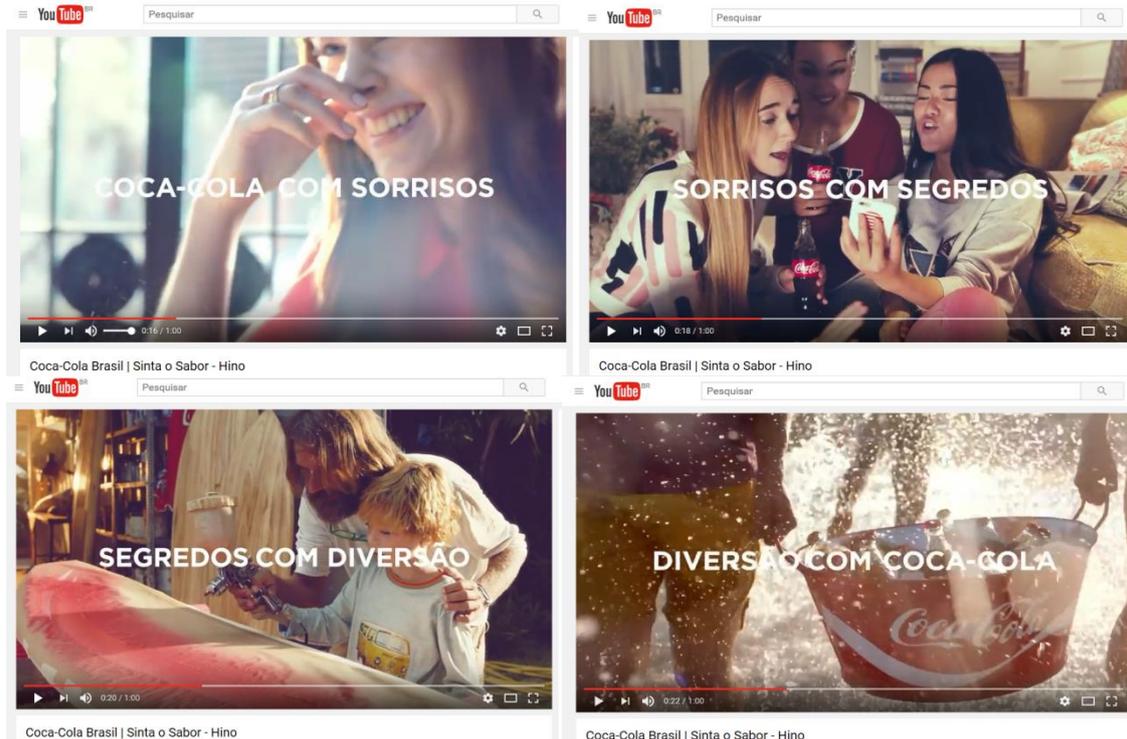


Figura 27: Takes do vídeo – Memória da Felicidade

As palavras sorrisos e diversão, quando associadas também as imagens de pessoas felizes, reunidas com amigos ou família, traz memória de felicidade e produz sentido de que a Coca-Cola continua ligada ao prazer, a felicidade. Voltando a análise do slogan e seu deslizamento, temos:

- Sinta o Sabor ----- Sinta a Felicidade

O sabor aqui remete não somente ao sabor da Coca-Cola, mas também ao sabor dos sentimentos experimentados com o consumo da Coca-Cola. Sentimos ligados ao encontro com amigos, a diversão, a música, ao encontro amoroso – todos eles produzindo efeitos de felicidade.

O vídeo base é encerrado com as frases: Você com Coca-Cola. Coca-Cola com sentimentos! Sinta o Sabor o que justifica o deslizamento de sentido feito anteriormente e que pode ser corpus de estudo para análises futuras.

7 CONCLUSÃO

Ao significar felicidade de determinadas formas e não outras, a propaganda produz efeitos de sentidos. Assim, a partir de estudos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi procuramos traçar um caminho para compreender o funcionamento da construção dos efeitos de sentido de felicidade que emanam do discurso da propaganda da Coca-Cola, mais especificamente da campanha “Comer junto alimenta a felicidade” – que, segundo a marca, tem como objetivo valorizar as refeições compartilhadas.

Norteados pela pergunta “De que maneira o (os) sentidos de felicidades são constituídos pela propaganda da Coca-cola, mais especificamente da campanha “Comer junto Alimenta a Felicidade?” levamos em consideração os apagamentos dados na materialização do discurso em texto para entender como a felicidade estava significada.

Assim, feitas as análises, pudemos perceber que os efeitos de sentido de felicidade estão sempre atrelados ao fato de estar junto, junto fisicamente, junto com a família. Aqui, corroborando com o estereótipo da família patriarcal que se cristaliza e se perpetua na história e na cultura das sociedades como herança da família burguesa do período pós-revolução industrial. A Coca-Cola atrela a felicidade as refeições compartilhadas em família na tentativa de resgatar essa prática que não é mais cotidiana nos dias atuais, que são marcados pelas interações através da tecnologia. Percebemos os efeitos de sentido produzido pela escolha do slogan “Comer Junto alimenta a felicidade”, enfatizando os sentidos de estar junto frente ao mundo tecnológico e, para isso, o uso de termos digitais como compartilhar e curtir tendo os sentidos deslizados do virtual para o real – curtir a refeição com a família, com a família tradicional que nos remete a memória da sagrada família e que representa a marca.

Percebemos também o apagamento de alguns termos utilizados fortemente nos especiais publicitários da campanha – como refeição compartilhada e família, quando analisamos a parte do Hotsite que faz homenagens a outros ‘tipos’ de família – diferente dos que representam a marca Coca-Cola. Observando, portanto, o discurso como conjunto de práticas que se armazenam numa memória institucionalizada, entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho (memória de família patriarcal, da prática da comensalidade, da religiosidade) e o novo produzindo efeitos de sentidos conforme o acontecimento de sua volta. São esses mecanismos sutis que subjazem às práticas discursivas e que produzem efeitos de sentido de felicidade ligados à história e à memória.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 2.ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1985.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- _____, J. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- _____, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BÍBLIA. **Bíblia Sagrada**. 119.ed. São Paulo: Ave Maria, 1998.
- BIROLI, F. **Família: novos conceitos**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.
- BOSCH, P.V.D. **A filosofia e a felicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- CARRASCOZA, A. J. **Do caos á criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARROZZA, N.G.V. Publicidade e Propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Revista línguas e instrumentos linguísticos**. v.27-28, out 2011a. Disponível em:< <http://www.revistalinguas.com/edicao27e28/artigo7.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2016.
- _____, N.G.V. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011b.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CEZAR, L.Z. **Sempre Coca-Cola: Isso é que é sabor de modernidade**. Belém: Alves, 2003.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- FERNANDES, C.A. Análise do discurso: reflexões introdutórias. **Revista Signótica**, Goiás, v.28, n.2, p. 40- 53, 2005. Disponível em:<<https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/3635>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia – a (re)produção de identidades. **Revista comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.4, n. 11, p. 11-25, 2007.

_____, M. R. (Org.). **Análise do discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, E. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 2005.

HALL, C.S.H. Erguece a cortina . *In*: PERROT, M. (Org). **História da vida privada**: da revolução francesa à primeira guerra. v.4. São Paulo: Companhia das Letras, p. 47-76, 2009.

_____, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____, S. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p.74-104, 2000.

HARROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1984.

HOTSITE: “**Comer Juntos**”. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/comer-juntos/>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2004.

MITTMANN, S. Nem lá, nem aqui: o percurso de um enunciado. *In*: INDURSKY, F.; FERREIRA, M.C.L. (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, p. 271-277, 1999.

OLIVIERI, A.C. **Filosofia e felicidade**: o que é ser feliz segundo os grandes filósofos do passado e do presente, 2012. Disponível em:<<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/filosofia-e-felicidade-o-que-e-ser-feliz-segundo-os-grandes-filosofos-do-passado-e-do-presente.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 12.ed. Campinas: Pontes, 2015.

_____, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento de sentidos. Campinas: Unicamp, 1997.

_____, E. P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

_____, E. P. Identidade linguística escolar. *In*: **Lingua(gem) e identidade**. SIGNORINI, Inês (Org.) Campinas: Mercado de Letras, 1998.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. **Rua**, Campinas, v. 11, n. 1, p.9-25, 2005. Disponível em:<<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640774/8311>>. Acesso em: 25 fev. 2016

PÊCHEUX, M. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Pontes, 1990.

_____, M. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 2.ed. Campinas: Unicamp, 2009.

_____, M. A Análise do discurso: três épocas. In GADET, F.; HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Pêcheux. 3.ed. Campinas: Unicamp, p. 311-318, 1997.

_____, M. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 2 ed. Campinas: Unicamp. 1995.

_____, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 7.ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2015.

PETRI, V. Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60. In: **Conferência de abertura da Semana Acadêmica de Letras da UFSM**, Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

PINHO, J.B.O. **Poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ROCHA, M.E.M. Publicidade e cultura de consumo: encruzilhada de sentidos. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v. 2, n. 1, p. 115-130, 2000.

SANDMAN, A.J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.