**[Linguagem na Propaganda da "Coca-Cola" no Brasil”](http://diversidadeemcultura.blogspot.com/2010/08/linguagem-das-propagandas-da-coca-cola.html)**

Monografia de Ludmilla Martins Naves – Letras e Publicidade e Propaganda, PUC/Goiás

"Só há um tempo em que é fundamental despertar.
E esse tempo é agora." Buda Sakya

RESUMO

O estudo teve como objetivo geral os temas mais enfatizados pelas propagandas da Coca-Cola no final do século XX e início do século XXI indo até os dias atuais. As análises das mensagens subliminares nas propagandas da Coca-Cola estão de acordo com o respaldo de Flávio Calazans. Nesse sentido, essa investigação se fundamentou nas premissas da teoria sobre linguagem da propaganda, de acordo com Carrascoza (1999-2003); Citelli (2005); Charaudeau (2006); Vestergaard e Schroder (2004). Sob o ponto de vista metodológico, foram selecionadas 10 propagandas no período de 1960 a 2007, todas recolhidas na internet. Os resultados obtidos revelam que as mensagens subliminares encontram-se implícitas de forma apodítica ou não, em todas as propagandas coletadas que foram veiculadas à mídia em esta exerce um poder de persuasão forte ao telespectador através das propagandas apresentadas.

ABSTRACT

The study it had as objective generality the subjects more emphasized by the advertisings of Coke in the end of century XX and beginning of century XXI until the current days. The analyses of the messages subliminaries in the of advertisings Coke are in accordance with the endorsement of Flavio Calazans. On this direction, this inquiry if based on the premises of the theory on language of the advertising, in accordance with Carrascoza (1999-2003); Citelli (2005); Charaudeau (2006); Vestergaard and Schroder (2004). Under the methodological point of view, 10 advertising in the period of 1960 had been selected the 2007, all collected in the InterNet. The gotten results disclose that the messages subliminaries meet implicit of apodictically form or not, in all the collected advertisings that had been propagated to the media and this exerts a power of strong persuasion to the viewer through the presented advertisings.

**INTRODUÇÃO**

O tema escolhido a pesquisa dessa monografia se refere à linguagem das propagandas brasileiras da Coca-Cola, que foram veiculadas na mídia em forma de pôster, e tendo em vista que esta é uma empresa multinacional, e que há muito tempo sugere um enorme poder de persuasão que visa o consumidor por meio de suas propagandas. Desde então, a Coca-Cola se torna cada vez mais presente no cotidiano do país passando inúmeras mensagens aos seus consumidores de forma direta ou indireta.

Torna-se pertinente, então, relatar que o estudo da linguagem utilizada nas campanhas da Coca-Cola tem como finalidade geral compreender e refletir sobre o que há por trás de toda uma bela imagem que este produto apresenta.

Sendo assim, a análise da linguagem das propagandas apresenta-se como meio para a compreensão das qualidades, do poder criativo da marca e da capacidade de persuasão e identificação de possíveis mensagens subliminares. Estes são os primeiros passos para se compreender a linguagem geral das propagandas da Coca-Cola, apresentadas para as análises nesta pesquisa.

Na tentativa de justificar o tema proposto por esta pesquisa de monografia, são apresentadas influências na sociedade brasileira, o espaço que ela conquista cada vez mais na cultura do país, a linguagem de persuasão em relação ao consumidor e, enfim, a principal parte da fundamentação teórica deste trabalho.

**Um pequeno convite-leitura, a conhecer a história da Coca-Cola**

A Coca-Cola surgiu em 1886 em Atlanta, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil mais de meio século depois, onde teve uma entrada histórica, em 1942, em plena Segunda Guerra Mundial, o presidente da Coca-Cola Company na época determinou que os soldados, norte-americanos poderiam comprar a bebida por apenas 5 cents. Era o que eles anunciavam.

Sendo assim, a Coca-Cola desembarcou em Recife que, juntamente com Natal (RN), formariam o “Corredor da Vitória”, que era uma parada obrigatória de todos os navios que navegavam para a Europa em Guerra.

Inicialmente produzida para saciar a sede, o refrigerante foi feito pela Fábrica de água mineral Santa Clara, até serem instaladas mini-fábricas e fábricas em todo o país.

Desde então, a Coca-Cola se inicia na história brasileira com uma política de persuasão para que as pessoas conhecessem e gostassem do produto. Dessa forma, conseguiu ser um sucesso e foi associada a festas populares como, por exemplo, o carnaval.

Na década de 60, a Coca-Cola se apresentou em várias propagandas interessantes, as quais tinham como objetivo, além da venda do produto, passar a idéia da quebra de tabus sociais. Um exemplo disso foi a campanha que incentivava tanto homens como mulheres a beberem no gargalo, o que na época era considerado uma falta de respeito, mas porém, a Coca-Cola teve como pretexto que o gosto do refrigerante mudaria se os copos não estivessem bem lavados. Foi assim que ela começou uma campanha nos bares para incentivar as pessoas a beberem no gargalo.

Enquanto o Brasil ia descobrindo a novidade que acabara de chegar ao território nacional, nas décadas seguintes, a Coca-Cola utilizou outras temáticas para chamar a atenção do consumidor. Da década de 60 ao início da década de 90, a imagem era mais importante do que o produto, pois este ainda era algo novo.

No entanto, atualmente, percebe-se que o contrário é mais freqüente, já que a Coca-Cola ganhou renome nacional e tem como objetivo convencer o consumidor a comprá-la cada vez mais, além de tentar passar na linguagem de suas propagandas, mensagens subliminares dentro de um determinado discurso de persuasão, em que o primeiro objetivo é a venda da Coca-Cola.

É por esse motivo que as linguagens das campanhas da Coca-Cola têm a tendência, ao longo do tempo, de apurar as técnicas de persuasão mais refinadas, envolventes e eficazes. Considera-se que se trata de uma empresa multinacional e, talvez, seja coerente dizer que as propagandas possuem uma intenção de persuadir o consumidor a sempre preferir a Coca-Cola, não apenas o refrigerante, mas, também, a marca Coca-Cola.

**As mensagens subliminares**

Há tempos, somos expostos a um universo de imagens que são freqüentes no passado e no presente, e a tendência é que estarão ainda mais no futuro, ao nosso redor, nos mais diversos lugares; no trabalho, no lazer, nos veículos de comunicação, em casa ou na rua. Por meio das várias imagens apresentadas pelas propagandas no cotidiano, observa-se em propagandas do passado e do presente uma configuração do contexto que privilegiam os instantes como mosaicos da realidade.

Por meio do seguinte fato apresentado, a propaganda pode revelar uma linguagem que tem como destino a população em massa ou, então, alguns grupos sociais determinados e, geralmente, apresenta-se com símbolos nos veículos de comunicação.

E pela definição de Ferré, (1998 p.14).

Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é capitado desde uma atitude de grande excitação emotiva, por parte do receptor (...) porque produz uma saturação de informações, ou porque as comunicações são indiretas, e aceitas de uma maneira inadvertida.

A idéia obtida sobre o termo subliminar de acordo com a citação acima de Ferré sugere que aquelas mensagens que recebemos e logo, aceitamos naturalmente como por exemplo: você vê muito rapidamente um anúncio da Coca-cola em algum detalhe do filme relacionado à sede e logo ao sair do cinema, se depara com uma máquina de refrigerantes, todos gelados, você impulsivamente já escolhe a Coca-cola, mesmo gostando de outro refrigerante.

De acordo com Citelli (2005, p.19) “o raciocínio apodítico possuía o tom da verdade inquestionável. O que se pode verificar aqui é o mais completo dirigismo das idéias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto a verdade do emissor.”

Exemplo: Coca-Cola, a bebida que refresca um litro por dia.
Raciocínio implícito: Se você quer se refrescar, deve tomar Coca-Cola.

Sendo assim, considerando o meu exemplo citado acima, e o ponto de vista de Citelli (2005, p.19), o caráter imperativo do verbo, torna indiscutível o enunciado. O receptor fica impedido de esboçar qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo e que não dá margem a nenhuma discussão.

Retomando a idéia deste raciocínio, observam-se as mensagens subliminares como dissimuladas informações, ocultas, e que se encontram abaixo do limite de percepção consciente e, conseqüentemente, influenciarão as escolhas, as atitudes e as decisões posteriores daqueles que são o seu alvo.

Em alguns pontos de vista, a propaganda pode ser um recurso para uma aquisição de conhecimentos. O homem a faz através de suas experiências que podem ser diretas, ou podem ser pelo uso dos sentidos, visualização das imagens, sons e tudo o que fizer parte da linguagem que a propaganda tem como persuasão ao receptor, mesmo que ela possa sugerir algum tipo de manipulação deste.

**Perguntas de pesquisa**

Com base nas considerações anteriores, o presente estudo será direcionado pelas seguintes perguntas:

1) Quais foram os temas mais enfatizados pelas propagandas da Coca-Cola no final do século XX e de que forma essas temáticas se revelavam nas mensagens subliminares?

2) Quais são os temas mais enfatizados pela Coca-Cola no inicio do século XXI até os dias atuais, e de que forma essas temáticas se revelam nas mensagens subliminares?

3) Que paralelos podemos traçar entre as mensagens subliminares das propagandas da Coca-Cola do final do século XX e as propagandas do início do século XXI?

Retomando que o estudo da linguagem utilizada nas propagandas da Coca-Cola tem como finalidade geral compreender e refletir sobre, o que há por trás de toda uma bela imagem que este produto apresenta, temos que a presente monografia se divide em quatro capítulos. Respectivamente: fundamentação teórica, metodologia, apresentação das dez propagandas selecionadas e, por seguinte, a discussão envolvendo esses dados, e a conclusão abrangendo as respostas das perguntas apresentadas anteriormente.

Passemos, então, ao capítulo que expõe nossa fundamentação teórica.

**CAPÍTULO 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste primeiro capítulo, serão apresentados os desdobramentos teóricos que estruturam este estudo. Iniciaremos, pois, com a apresentação da linguagem de persuasão, a qual está sempre presente na linguagem da propaganda. Em seguida, serão discutidos o conceito de discurso, e seus desdobramentos na mídia e na propaganda.

**1.1 Discutindo os conceitos de linguagem e discurso**

No ponto de Charaudeau (2006, p.57) “definir o sentido do ato de discurso como resultado de um duplo processo de transformação”, afinal alguns defenderão o ponto de vista qualitativo e outros os quantitativo ao analisarem a linguagem do discurso das propagandas.

O ponto de vista quantitativo será baseado, de acordo com Charaudeau (2006, p.57), em uma noção estatística de “não-probabilidade”: uma informação que será mais forte quanto menos aparecer para o seu destinatário.

No entanto, o ponto de vista qualitativo, é baseado em noção de inteligibilidade, o que se relaciona a uma noção de ordem: onde uma informação para ser apreendida, precisa estar em um sistema de conhecimento organizado. E assim se torna notória a informação de que quanto mais a informação for medida por um grau de “não-previsibilidade”, por outro, ela seria julgada quanto a sua banalidade. Contudo, torna-se notório que só o receptor pode julgar o teor informativo de uma propaganda, pois, o emissor apenas pode ter hipóteses sobre a sua validade e não sobre o seu valor.

Por outro lado, para Citelli (2005, p.97), o discurso; “é um termo de largo uso e de sentidos diversos: verbal – centrado nas palavras --- e não-verbal --- organizado pelas imagens, gestos; ou complexo; quando funde diversos tipos de signos: verbal, imagético, gestual, musical --- a exemplo acontece, comumente, no cinema e na televisão”.

E existe o discurso como enunciados formados durante a formação discursiva. Por isso, a grande análise do discurso no ponto de vista da autora é evidenciada pelo sentido escondido por detrás do texto, do não dito e das representações, dependendo dos enunciados.

Neste ponto de vista da autora, temos a produção discursiva de forma controlada, relacionada, organizada e redistribuída por certos números de procedimentos que vão direcionar onde estão os perigos e assim há como controlar o conhecimento aleatório do discurso.

Assim, o discurso definirá uma dada época, com as características sociais, históricas, geográficas, econômicas e lingüísticas, com condições de exercícios da função enunciativa. O poder do discurso, segundo Araújo (2004, p.13), pode ser relacionado, organizado e retribuído por um número de procedimentos que tem por função conjurar poderes e perigos na produção discursiva.

A compreensão da linguagem da propaganda está relacionada a alguns fatores que compõem a linguagem persuasiva.

Segundo Citelli (2005), algumas disciplinas relacionadas as artes foram criadas nas escolas para obter o domínio da palavra: a eloqüência, a gramática e a retórica. Esta última foi o primeiro testemunho na tradição ocidental sobre linguagem de modo que esta fosse estudada não enquanto língua, mas, enquanto discurso da propaganda.

Por fim, em nossos dias, os estudos retóricos recebem novas abordagens, sendo relevante ao discurso e ao estudo das figuras de linguagem na reflexão sobre expedientes argumentativos, principalmente os verbais tais como, por exemplo, a retórica da publicidade. Na visão de Citelli (2005), a retórica passaria a idéia de um conjunto de regras a serem seguidas na arte de persuadir.

Em meio a estas definições, sempre que falamos em linguagem persuasiva, incondicionalmente nos lembramos de fatores para convencer o receptor que recebe a mensagem de determinada propaganda. E a retórica parece ser capaz de descobrir o que é necessário para a persuasão, então, ela não possui regras aplicadas á um gênero próprio e determinado. Sendo assim, a retórica em si não é a persuasão e, sim, como se faz a persuasão, e os discursos.

Serão os discursos, como os lugares para persuadir o receptor da mensagem e, por fim, a retórica se apresenta como um código dos códigos que abarcam todas as formas discursivas sem se confundir com a ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, “no como aquilo está sendo dito de modo eficiente para convencer” (Citelli 2005, p.11).

Outras duas organizações discursivas são partes do discurso persuasivo: em primeiro lugar a credibilidade do argumento que depende da capacidade de comprovar as afirmativas e, por último, temos a peroração que é a conclusão, onde há o caráter finalístico, ao se tratar do texto persuasivo, é a última oportunidade para assegurar a fidelidade do destinatário, que seria o convencimento deste acerca do assunto.

E argumentado por Citelli (2005, p.12) no ponto de vista de Aristóteles, o “exórdio” é o começo do discurso, que seria a indicação de um assunto, um conselho, elogio ou censura, de acordo com o que o texto pretender causar no receptor. E assim, a persuasão pode ser construída durante a narração, que é propriamente o assunto acerca dos fatos arrolados ou eventos indicados em determinado contexto. Estes podem apresentar provas do que é dito, o que é parte do discurso persuasivo e assim, a credibilidade argumentativa estará dependente da capacidade de se comprovar as afirmativas.

E por seguinte, há a peroração que é a conclusão, ou seja, pelo caráter final no texto persuasivo, será esta a última oportunidade para se assegurar a finalidade do destinatário.

Apesar das outras relações de retórica e persuasão, temos que a verdade e a probabilidade em que se apresentam presentes na linguagem de persuasão.

Portanto, persuadir é a busca de adesão a uma tese, a uma perspectiva, entendimento, conceito, que se evidencia a partir de um ponto de vista que tem a intenção de convencer poucas ou muitas pessoas sobre o que se enuncia. Assim, quem se coloca no papel de persuadir alguém, o leva a aceitar um determinado conceito, uma determinada idéia, a qual pode ser de caráter apodítica ou dialética.

Considerando que o persuasor pode não estar trabalhando com uma verdade, e, sim, com uma verossimilhança que seria uma conotação de brincadeira com a verdade do que se é enunciado, verossímil seria aquilo que se constitui verdade a partir da sua própria lógica, que é a construção do efeito verdade (Citelli 2005).

As relações das figuras de linguagem e a retórica , é observada a importância destas figuras para prender a atenção do leitor ao texto, do expectador a propaganda. A metáfora, por exemplo; aparece quando a significação imediata de um termo é substituída por outro.

A transferência é uma operação em que a significação própria da palavra ou da expressão passa ao plano simbólico, no entanto, quando há a associação, na transferência ocorre um processo em que a associação é subjetiva entre a significação própria e o efeito figurativo. Por exemplo: Coca-Cola, o Anjo da vida. Observamos aqui uma metáfora, pois, a Coca-Cola é a significação da própria palavra que se transfere para o plano simbólico que é emotivo.

Isso acontece quando é comparada ao Anjo. Então, temos a significação de Anjo como guardião da vida, e com o respaldo de Monica Buonfiglio (Exotérico Terra, 2007),
Anjos são mensageiros, eles são considerados reais e dotados de inteligência.

Por isso, para entrar em contato com seu anjo da guarda, você deve fazer seus pedidos de maneira clara. Quando seu anjo recebe o pedido, ele começa a ajudá-lo na obtenção daquilo que você deseja, (...), fazendo com que tudo aconteça de forma harmônica.

Sendo assim, quando a Coca-Cola se compara com o Anjo na vida de uma pessoa, do consumidor, passa inconscientemente a idéia de que o refrigerante é uma espécie de mensageiro da alegria, com o poder de lhe proporcionar prazer, alegria, tudo de bom que o Anjo possa oferecer e ainda há uma idéia de proteção, pois, ao ter o hábito de beber Coca-Cola, ela quem sempre veio passando mensagens de alegria, prazer e emoção ao longo do tempo em suas propagandas, lhe protege da depressão, dos momentos tristes, por estar associada á um bom astral.

Quando as pessoas pedem algo ao Anjo, pedidos de felicidade, eis aqui a associação da Coca-Cola, que seria ao pedi-la poderia ter a mesma sensação de felicidade, afinal, ela não é um Anjo em sua vida? Então, os Anjos, de acordo com a Mônica Buonfiglio (2007), fazem que tudo aconteça de forma harmônica e assim seria a Coca-Cola presente em sua vida.

Outro exemplo; é a metonímia na frase: “Beba Coca-Cola”. Onde encontramos a marca pelo produto, porque, você não bebe a marca Coca-Cola, você bebe o refrigerante da Coca-Cola.

E com o respaldo de Citelli (2005, p.22), “metonímia é a utilização de um termo em lugar de outro, desde que entre eles haja uma relação de contigüidade.” Considera-se então, que a metonímia, surge de uma relação objetiva estabelecida entre o plano fundamental, que é a base do termo e o simbólico.

Considera-se então, que há vários tipos de metonímia com grande valor persuasivo na linguagem que pode ser veiculada a propaganda, pois, para saber como é a construção verbal do discurso persuasivo, tem que se conhecer a natureza e a organização dos signos lingüísticos. E estes, ao serem inter-relacionados constroem as frases, o período, os textos, e logo as estratégias discursivas do convencimento (Citelli, 2005).

Saussure, apud Citelli (2005), argumenta que todo signo possui dupla face: o significante que é o aspecto concreto do signo e o significado que é a sua realidade material ou a imagem que cada receptor tem acerca da mensagem enunciada. Sendo assim, é importante estudar a natureza dos signos para reconhecer os tipos de discursos.

Então, é importante considerar o discurso persuasivo, seja este manifestado por um enunciador individual ou coletivo, ou em outras palavras, uma forma discursiva com uma formação maior, ou seja, as formações discursivas. Estas sugerem que grandes unidades de linguagem carregam consigo temas, problemas, valores, conceitos, e de modo que as “nossas opiniões” podem não ser tão “nossas” como imaginamos, pois, são influenciadas por tudo que está ao redor do que está sendo enunciado.

A partir do que é citado por Citelli(2005), o discurso autorizado, é autoritário e persuasivo no sentido de que a verdade aplaine as diferenças, é como se o enunciado tivesse uma verdade coletiva e por isso, ao citarmos os desdobramentos do discurso persuasivo, há uma disponibilidade de formar, reformar ou conformar os pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento pelos emissores e pelos enunciadores. E lembrando que formar, seria formar novos hábitos, pontos de vista, atitudes, persuadir determinadas idéias para ativar preocupações de menor alcance, ou limitadas a determinado grupo de pessoas.

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

**1.2 Discutindo as Mídias com Charaudeau.**

A partir das concepções de Charaudeau (2006), é notório que estas se apresentem como as palavras do discurso da modernidade, em que as informações e as diversas comunicações são noções que aludem aos fenômenos sociais. As mídias apresentam-se como um suporte que se organizam essas noções de modo que as integre a uma determinada lógica, esta certamente terá característica persuasiva.

Logo, ao abordar algumas idéias preconcebidas, as mídias podem ser usadas para análise do discurso de informação, mesmo que não seja algo fácil. Em outras palavras, as mídias possuem uma pretensão de se definirem contra o poder e contra a manipulação, embora, possam ser utilizadas para isso.

Sendo assim, a análise do discurso midiático é importante para que se torne visível o que é simbólico na linguagem de persuasão de uma propaganda, sendo, que as mídias não são instâncias de poder e aos jogos do poder social, considerando que tais instâncias não promulgam regras de comportamento, norma ou sanção. Mas, as mídias, manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas, o que nos leva a acreditar que não são desprovidas de persuasão, uma vez que elas estão ao alcance de atingir o maior número de pessoas possível.

Por isso, lembrando que elas freqüentemente não transmitem o que ocorre na realidade social, impondo o que se constrói no espaço público, a informação é, neste caso uma questão de linguagem não transparente ao mundo. E assim, as mídias persuadem mostrando a ideologia, o que é mais surpreendente, o que é de interesse do emissor.

E se consideradas como um espelho da realidade, elas são espelhos deformadores, aliás, muitos destes ao mesmo tempo disputando qual deforma mais. Assim, algumas mídias são de linguagem, outras de ação, outras de trocas e organização em grupos de influência que compõem a sociedade democrática: política, civil e mídias (Charaudeau, 2006).

No que se refere às mídias sob um olhar das ciências humanas, relata-se que as mídias de informação funcionam segundo a lógica econômica, ou seja, é a mídia vendendo um determinado produto em troca dos bens de consumo, o que poderia se comparar à propaganda em troca da persuasão do receptor para a aceitação do que é anunciado. Mas, o organismo de informação, vulgarmente conhecido como mídia, ainda tem uma face simbólica, pois isso acontece quando este participa da construção da opinião pública.

Nesse sentido, Charaudeau (2006) acrescenta que a máquina midiática e seus três lugares de construção do sentido são: a produção, o produto e a recepção, pois, os responsáveis pelo ato de comunicação o qual consiste na troca entre duas instâncias que são as de produção e a de recepção.

Assim, o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias. Observa-se então que a instância de produção se submete à certas condições para que esta se realize e a de recepção está submetida a certas condições de interpretação, por exemplo, avaliarmos uma propaganda, a temos como um produto a ser construído pela mídia para que se alcance a persuasão desejada, o convencimento do receptor.

Sendo assim, o ponto de vista de análise, em que se reúnem as disciplinas do cunho sociológico, psicossocial e sócio-discursivo, definem a comunicação midiática como um fenômeno da produção do sentido social. Por isso, o discurso de análise, proposto pelo autor tem as seguintes propriedades: a construção racional dos objetos, o que permite conferir resultados das análises; a determinação de um instrumento de análise que sirva de base as informações construídas, com interpretação como crítica social e não como ideologia, assim descobrindo as possíveis significações que existem por trás do jogo de aparências que a mídia e a propaganda impõem. Informar é o mesmo que transmitir o saber de forma que este tenha sido baseado só na experiência e não no estudo, e com a ajuda de determinada linguagem por alguém que possui a alguém que se presume não possuí-lo.

Por fim, a linguagem não se refere apenas aos sistemas de signos internos de uma língua, mas a sistemas de valores que efetuam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares, pois a linguagem é um ato do discurso que organiza a circulação da fala numa comunidade social produzindo um sentido e conseqüentemente poderíamos dizer que persuadindo.

Segundo Charaudeau, há um ponto de vista puro ao que seria dividida a fonte de informação a qual é a própria realidade, a instância de transmissão, a qual seria um mediador da verdade e do saber. E o receptor que é considerado implicitamente capaz de registrar e decodificar “naturalmente”, considerando que a fonte de informação é um lugar no qual haveria certa quantidade de informações. De acordo com Charaudeau (2006, p.36), podemos afirmar que,

A informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano como podem existir certos objetos da realidade material (uma árvore, a chuva, o Sol) cuja a significação, certamente, depende do olhar que o homem lança sobre esses objetos, mas cuja existência é independente da ação humana.

A informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento.

Antes de defini-la de maneira mais precisa, evoquemos os verdadeiros problemas suscitados pelo fato de informar e com relação a fonte, para alem da questão de saber qual é a natureza da informação. Coloca-se uma primeira questão que concerne a sua validade, isto é, que constitui o valor de sua verdade.

De modo geral, a comunicação depende de todo o discurso que é a construção do interesse social, dos dados externos, que são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos, e dos dados internos, que são aqueles propriamente discursivos. Segundo Charaudeau (2006), a instância de recepção é constituída pelo público e este não pode ser tratado de maneira global, portador de um “conjunto impreciso”, capaz de reduzir o público a um comportamento de consumo que considera os valores “ético-sociais” e também os “afetivos-sociais”.

Estes são notados pela instância midiática para poder apresentar uma informação que esteja de acordo com as expectativas do receptor para que este possa ser alvo da persuasão. Ainda de acordo com Charaudeau (2006), a credibilidade, a acessibilidade e o alvo afetivo serão fatores importantes na construção da instância-alvo, na propaganda.

Os quais podem atingir ao receptor, então, o receptor-público tem a instância midiática não como uma construtora da informação, mas, como uma responsável pela persuasão do maior número possível de receptores. Desse modo, o acontecimento pode ser relatado dentro das mídias, segundo Charaudeau (2006, p.152), “no instante em que se constrói uma notícia, uma propaganda, um enunciado, tornando o fato relatado um objeto de uma descrição, de uma explicação e de reações”.

As narrativas midiáticas são desprovidas de liberdade no veículo de comunicação, pois, a instância midiática possui problemas particulares ligados às restrições do que é a informação. Então, a narrativa midiática pode surgir por um acontecimento que já está significado por uma agência de imprensa, por exemplo, ou mesmo apresentar-se em um estado bruto com múltiplos significantes.

Sendo assim, o dito relatado seria todo fato de linguagem considerado discurso relatado, em que um ato de enunciação, um locutor, relata o que foi dito por outro locutor, dirigindo-se ao interlocutor. Segundo Charaudeau (2006), seria possível comparar o primeiro interlocutor à propaganda em si, o segundo à mídia e o interlocutor seria o receptor, o que deve ser persuadido pela mensagem da propaganda e pela mídia.

**1.3 O discurso da propaganda**

De acordo com Citelli (2005), nos textos persuasivos estão situadas algumas das relações existentes entre retórica, ideologia e persuasão.

Alguns aspectos visuais, nas imagens, causam ao receptor certo impacto através de mecanismos de estranhamento, situações incômodas que sugerem a indagação ou a pura indignação. O texto publicitário resulta da conjunção de diversos fatores que podem estar ancorados em ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais se referem os enunciados, as peças verbais.

Para este autor, o slogan pode cogitar abertura a duas realidades psicossociais, como por exemplo, a exclusão em que ninguém deseja ser socialmente excluído e a do símbolo responsável por conotar que vivemos em um mundo onde ninguém gosta do que é feio. Ainda podemos encontrar outras associações ao texto publicitário para análises do que é enunciado, como, por exemplo: a configuração do tipo, as situações, as figuras, as contextualizações, as tipificações, a modalização, a tensão, a transparência e outras.

Retomando o discurso da propaganda através de outro ponto de vista, por Vestergaard e Schroder (2004), afirmam que a propaganda é como se fosse um comercial anunciando o produto ao consumidor, o qual geralmente se atrai pelo que vê na idéia das propagandas. Sendo do tipo mais freqüente aquelas que se constroem com muito dinheiro e talento e, assim, afetam o receptor profundamente, porém, existem outras.

A propaganda comercial abrange a publicidade de prestígio institucional, em que as empresas anunciam primeiramente os nomes e as imagens ao invés das mercadorias e dos serviços e, assim, não somente persuadem o público a gostarem do nome e da imagem, como se tornam mais receptivos quando colocam seus produtos no mercado. Desse modo, no ponto de vista de Vestergaard e Schroder (2004), a propaganda é importante.

Porque se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as mesmas necessidades materiais da população, não haverá lugar para a propaganda, mas, se o contrário acontece, esta se comprova necessária para ativar um mercado em massa a consumir, e, então, pode ser uma ligação, entre o produto e o consumidor. Observa-se, no mesmo ponto de vista dos autores, que a função da propaganda é persuadir boa parte da sociedade, principalmente aquela que vive com nível acima do ideal para a subsistência, e assim é uma parte consumidora social ativa no mercado.

Nesse sentido, a propaganda é o chamariz para tal consumo. Na visão de Haug (1971), citado por Vestergaard e Schroder (2004), a propaganda possui um lado tendencioso à estética e a menosprezar por completo o valor material de uso das mercadorias.

Elas podem invocar de forma verdadeira ou exagerada o valor do uso primordial do produto anunciado e, assim, os fabricantes, na maioria das vezes, ludibriam o receptor, persuadindo-os a comprar.

É importante ressaltar que o emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante na nossa cultura.
Com a análise sobre o discurso da propaganda, não poderíamos nos esquecer de aludir às tramas do texto publicitário que, segundo Carrascoza (1999), encontram-se presentes dentro do discurso deliberativo das propagandas, ou seja, as tramas do texto publicitário encontram em ponderação do discurso das propagandas. O texto publicitário nos anos 60 foi fundamentado de forma circular, pois, de acordo com Carrascoza, um texto publicitário estruturado assim, evitaria que o leitor impusesse suas próprias opiniões.

Considerando que a construção da mensagem persuasiva se baseia numa escolha de palavras que é o que solidifica o texto publicitário, então, o autor cita: “optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” (Carrascoza, 1999, p. 33). Então, muitos publicitários, jornalistas, escritores vão determinando a escolha lexical em seus textos persuasivos.

De acordo com Eco Umberto (1976), em Carrascoza (1999), notamos que o texto publicitário está centrado no interlocutor porque há a necessidade de se criar uma intimidade com o leitor, e ao escolher as palavras, há de ter muito cuidado, pois, o objetivo é simular um diálogo com uma realidade impossível, criando, assim, o que a publicidade faz á todo momento, uma ilusão.

Então, o estudo das figuras de linguagem se torna ainda mais importante a partir destas idéias, pois, são elementos do discurso aberto, por exemplo, as figuras de linguagem de sintaxe, de palavras e pensamentos. E com respaldo de Carrascoza (1999, p. 34), “são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas para o discurso fechado ou persuasivo”.

Retomando as idéias de Vestergaard e Schroder (2004, p.181), no universo da propaganda há de se persuadir o receptor, o mero expectador, leitor, induzindo-os a observar maravilhas que inexistem na realidade à sua volta. É assim que a propaganda pode ser considerada como um espelho psicológico. Importante constatar na mesma linha de idéias que:

Ao analisar a propaganda, por conseguinte, é irracional esperar que os leitores decifrem os anúncios como expressão factual da realidade. Na sua maioria, são muito pobres de conteúdo informativo e demasiado, ricos em sugestões emotivas para serem lidos de forma literal. Se isso acontecer, as pessoas compreenderão o seu erro quando as fascinantes promessas neles contidas não se concretizarem.
Sendo assim, de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), o consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não firmar a promessa do anúncio, por causa de fatores sociais que ao longo da sua vida foram impostos ao seu comportamento como se a busca da felicidade fosse algo em vão.

Alertando para o fato de que se a propaganda está ao nível do devaneio, não é adequado censurá-la por trazer o desejo dos leitores onde tudo é paradisíaco e quimérico. Por isso, para meios comerciais, é preciso conhecer a consciência do leitor para poder captar a atenção deste e, em seguida, apresentar o produto anunciado.

A propaganda subliminar se apresenta como uma arte de persuadir e trabalhar o subconsciente das pessoas, podendo ter um caráter construtivo ou destrutivo. E a ideologia? Será que existe ideologia presente nas mensagens subliminares?

**1.3.1 A ideologia presente na propaganda**

Imagine que a publicidade a de acordo com o poeta francês Mallarmé, apud Carrascoza (1999), uma construção não apenas de idéias e palavras, mas, sim, de associações destas, em comparação à poesia que não se faz apenas de idéias, mas de palavras. No ponto de vista de Carrascoza (1999), tais idéias consistem numa forma de raciocínio que mescla e amalgama idéias a outras idéias e, assim, elas podem se caracterizar como idéias associadas por semelhança, contraste e contigüidade, segundo Aristóteles (1999).

Para Hume (1999), as idéias poderiam se associar por causa e efeito, o que suprime a idéia de contraste por defender que esta seria apenas uma mescla das idéias em semelhança e contigüidade.

De acordo com Carrascoza (1999), a constelação dos lugares comuns na publicidade impressa tem o texto publicitário se contrapondo na realidade de múltiplos estilos da esfera literária, ou seja, na publicidade não há vários estilos como na literatura em que o autor deixa a sua marca.

O publicitário segue um estilo padrão que serve como molde para equilibrar as suas idéias às leis que regem tal estilo. Ressalta-se que a publicidade não possui um só autor, mas, uma equipe que faz com que a autoria de uma propaganda seja coletiva, não individual.

E nesse processo de produção de uma propaganda, há de alertar quanto aos clichês, os quais no ponto de vista de Carrascoza (1999), podem banalizar a propaganda, enquanto tentarem usar esta linguagem de clichês como persuasão. E a força de persuasão presente numa propaganda não está apenas em recursos retóricos, mas em visuais também, de modo que estes clichês possam simplesmente persuadir.

Lembrando que quando a propaganda se equilibra textualmente e visualmente, ela atinge o fascínio do público. Enquanto por outro lado, ainda no ponto de vista de Carrascoza (1999), temos as dimensões do texto publicitário sob a ótica da hipnose em que a publicidade se faz vítima da própria imagem. O apelo emocional ou racional podem ser razões vetoriais da mensagem passada ao leitor, pois, na publicidade, isso seria usado para enfatizar as vantagens e qualidades de determinado produto, logo uma face da linguagem de persuasão.

Carrascoza (2003) relata sobre a imagem da propaganda e a ideologia, revelando-nos que nem sempre elas são o que parecem ser, mas esta seria a primeira idéia. As propagandas estão, então, à mercê da arte da falácia, pois em vários momentos podem atingir uma parte mais intelectual da população que confronta com o consumo real aparente e daquele que se faz aparentemente real, sendo persuadidos. Mas, as propagandas, conforme Carrascoza (2003), se compõem também de recursos que vão da técnica à arte, sendo, por exemplo: científicos, comunicativos, lingüísticos, manipuláveis, culturais, históricos, sociais, enfim, todos com uma idéia em comum: “persuadir” (grifo meu).

A Ideologia é, para Vestergaard e Schroder (2004), insidiosa, já que apresenta processos ideológicos de natureza tão evidente, que assim se dispensam as criticas e logo é visto como algo inevitável, demonstrando que as atitudes ideológicas não são apenas “equívocos adversários” (grifo dos autores).

Sendo a ideologia dominante muito característica à consciência de mercado, percebe-se que as propagandas geralmente se interessam pelo produto após a sua comercialização. As propagandas de prestígio causariam um impacto de benevolência ao público o que aumentaria de forma imediata a venda dos produtos. E ressaltando a consciência ideológica de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), as ideologias específicas das propagandas causam a transferência de significados em anúncios, o que evidenciam o nível de persuasão.

Em seguida, passaremos ao capítulo em que será apresentada a metodologia.

**CAPÍTULO 2 METODOLOGIA**

Nesta pesquisa, a abordagem metodológica utilizada será a qualitativa, em que o interesse maior não é no resultado e, sim, nas interpretações que construímos ao longo do processo de análise da linguagem do pôster de cada propaganda pesquisada da Coca-Cola no período de 1960 a 2007.

Quanto ao qualitativo de tempo e espaço, a pesquisa apresentada teve a duração de três meses, a coleta de dados foi efetuada pela Internet, pela compra de algumas propagandas pelo referido site:

http://www.casadoposter.com.br/posters/poster\_lista.php?start=21&cat=4

O material utilizado são propagandas em pequenos pôsteres. A análise dos dados será feita levando em consideração os conceitos de discurso e de mensagens subliminares apresentadas nas propagandas selecionadas. Uma vez que os referidos dados para as análises se organizam dentro de uma linha do tempo da história da Coca-Cola no Brasil, optamos por observar as temáticas mais freqüentes no final do século XX, e aquelas do início do século XXI, e, assim, compará-las.
O próximo capítulo abordará a discussão dos dados.

**CAPÍTULO 3 DISCUSSÃO DOS DADOS**

O objetivo deste capítulo será discutir a linguagem apresentada pelas propagandas da Coca-Cola escolhidas para análise. Iniciaremos, dessa forma, com a discussão acerca das relações existentes entre a propaganda veiculada na mídia e a linguagem de persuasão, a idéia de mensagem subliminar, ideologia, contextualização histórica, cultural, social e política, as quais possivelmente podem estar contidas no todo de uma propaganda.

**3.1 A visualização de seis propagandas da Coca-Cola no final do séc. XX**

A Coca-Cola descobriu o mercado consumidor no Brasil na década de 40 e, assim, começou uma política de vendas e veiculação de propagandas à mídia com diferenciadas temáticas. Nesse período, é válido ressaltar que o refrigerante de cola precisava se apresentar e causar ao consumidor brasileiro uma “simpatia” para que fosse aceito no mercado consumidor.

**3.1.1 Coca-Cola, a melhor amiga da Fome e do Apetite!**

Esta é uma peça de 1960, que apresenta dados muito interessantes à respeito de ideologia, mensagem subliminar, cultura e sociedade da época.


FIGURA 1 – Tudo vai melhor com Coca-Cola. Fonte: www.casadoposter.com.br

O texto publicitário nos anos 60 foi fundamentado de forma circular, pois, de acordo com Carrascoza (1999), é para evitar que o leitor impusesse suas próprias opiniões.

O slogan “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, a simbologia em vermelho da marca Coca-Cola, ao lado do slogan, é uma mensagem subliminar para provocar a sede, lembrando que esse tipo de mensagem, de acordo com Ferré (1998), não é percebido de maneira consciente, e pode ser captada por uma atitude de grande excitação emotiva do receptor. Neste caso, em momentos de sede ou mesmo só para acompanhar os alimentos, o interlocutor passa a ser consumidor do produto.

No ponto de vista de Citelli (2005, p.19), “o raciocínio apodítico possuía o tom da verdade inquestionável”, e nesta propaganda a Coca-Cola passa a idéia de que “tudo” é melhor com o seu refrigerante.

Observa-se que há a idéia de que o refrigerante não combina apenas com o almoço, mas, também, com um lanche, ou mesmo podemos interpretar diferentemente, se colocarmos em questão que esta salada poderia ser um prato de uma pessoa que está fazendo uma dieta ou de uma criança ou adolescente que não considere salada a comida mais saborosa.

Além disso, ao se associar à salada, a Coca-Cola passa uma imagem de ser um produto saudável. Há, ainda, como aludir aos “fast-foods” que sempre passaram a idéia do Hambúrguer vir acompanhado da Coca-Cola, pois, nos EUA, é curioso citar que a Coca-Cola fez tanto sucesso quanto o hambúrguer. No entanto, só ela se sobressaiu com o nome da marca Coca-Cola, enquanto o hambúrguer seja muito conhecido pelo produto e não pela marca que fez sucesso na época.
Sobre os “fast-foods”, outra curiosidade é que na década de 60, no Brasil, as lanchonetes possuíam outro valor social.

Nelas, muitos jovens marcavam encontros, “namoricos”, pois eram lugares vistos como motivos de passeios, e o hambúrguer e a Coca-Cola neste caso eram mais um detalhe, não uma necessidade como acontece nos dias de hoje, em que milhares de pessoas nos horários de qualquer refeição, procuram esses lugares com a finalidade de saciar a fome. Outra possível associação do refrigerante ao hambúrguer é que na década de 60, as pessoas, principalmente os “casais de namorados”, tinham o hábito de fazerem piqueniques e nesses acontecimentos levavam hambúrguers e refrigerantes.

Sendo assim, podemos observar que naquela época as pessoas tinham hábitos alimentares diferenciados e, por isso, é que a Coca-Cola, além de ser algo novo no mercado, tinha uma necessidade de se apresentar e vender o seu produto, persuadindo de várias maneiras o telespectador a ser um consumidor do refrigerante Coca-Cola.

“Tudo vai melhor com Coca-Cola”, o slogan não abrange apenas a idéia de que qualquer alimento é mais gostoso com o refrigerante, mas, também, a idéia do que as pessoas passavam naquela época com a política (Ditadura Militar).

A reconstrução social, emocional devido à falta de liberdade de expressão e liberdade até mesmo de ir e vir quando quiser, as questões morais que foram muito fortes na época e também a economia. Então, a Coca-Cola provavelmente conseguiu atingir o subconsciente das pessoas, as quais ao comprarem um refrigerante, teriam a probabilidade muito maior de lhe escolher, pois, ela passou uma mensagem apodítica de que com a Coca-Cola, tudo ficaria melhor.

Na figura, outra mensagem interessante transmitida pela forma visual é a dos quatro copos e a garrafinha de um litro de Coca-Cola. Desse modo, constatamos que na década de 60, a propaganda sugere ao consumidor que o refrigerante rende quatro copos e ainda sobra um pouquinho, pois eram comuns que as famílias de classe média tivessem quatro a cinco pessoas. Sendo assim, mesmo que ele não fosse suficiente na embalagem de um litro para toda a família, pelo menos, já passou a idéia de que é econômico.

Ressalto aqui, que na década de 60 não existia o refrigerante em latinhas, apenas em garrafinhas de vidro, as quais sugeriam que deviam ser bebidas bem geladas e, assim, ao longo dos anos as pessoas criaram uma ideologia de que o melhor refrigerante é a Coca-Cola bem gelada e de preferência de garrafinha de vidro, o que é quase um “clichê” tal afirmação ideológica.

**3.1.2 Coca-Cola, a bebida das novas descobertas.**


FIGURA 2 – Reanime-se. Fonte: www.casadoposter.com.br

No fim dos anos 60 e início dos anos 70, a Coca-Cola utilizou em algumas de suas propagandas o slogan “Reanime-se”. Esta mensagem marcou esse período pela sua caracterização persuasiva, na qual foram abordados temas relacionados à cultura, à história, à sociedade e à política.

Retomando as idéias de Vestergaard e Schroder (2004), o universo da propaganda persuade o receptor, o mero expectador, e leitor para observarem as maravilhas que inexistem na realidade à sua volta. Porque se a propaganda está no nível do devaneio, não é adequado censurá-la ao trazer o desejo dos leitores onde tudo é paradisíaco e quimérico. O slogan ”Reanime-se”, na propaganda escolhida, refere-se a fatos históricos, sugerindo uma idéia de liberdade, expressão, contra-revolução à sexualidade, novos conceitos sociais, políticos e culturais.

O Movimento Feminista em 1968 trazia como protesto “tirar o sutiã”, e a revolução da pílula, pois, até então, a mulher não tinha uma voz ativa quanto à sexualidade e suas escolhas mais íntimas, até mesmo em suas vestimentas.

Observamos nesta propaganda da Coca-Cola, uma jovem com um decote avantajado, sem sutiã, e com um ar malicioso, aliás, o próprio slogan passa essa idéia subliminar da sexualidade, da liberdade de expressão, da liberdade em uma nova visão da mulher, implícita na propaganda. Nesse momento de reconstrução ideológica no Brasil, a Coca-Cola traz inconscientemente com o pedido de se reanimar, uma esperança para o período de reconstrução social e, assim, assimilando a idéia de que com o refrigerante você poderia encontrar um ânimo que estava perdido.

O carnaval na composição da propaganda abrange uma mensagem apodítica, imperativa, que convence de acordo com Citelli (2005), sem questionamentos. Então, temos as fantasias transmitindo ligeiramente idéias ao subconsciente como: o pirata na figura masculina de “o gozador” dos prazeres da vida e em busca de dois tesouros muitos importantes: a mulher e o Rum. Na propaganda foi substituído pela Coca-Cola e passou uma significação do poder masculino.

No entanto, para às mulheres, em meio à contextualização histórica e cultural da época, brindar com um Pirata simbolizou uma possível ruptura com a repressão, que antes foi vivida.

Associar a Coca-Cola a todos esses fatores, inconscientemente trouxe as mulheres uma sensação de aventura ao beber o refrigerante, o qual também era muito consumido com doses de Rum na época, mais conhecido como “Cuba Libre” e, consequentemente, fazendo novas descobertas ao sabor de Coca-Cola. Além da Cuba Libre, era o refresco dos salões de danças, nos quais era muito presente o som cubano, com as músicas das Antilhas, no ritmo da rumba.

No que se refere à cultura, a propaganda, por meio de uma mensagem na linguagem visual, destaca as garrafinhas, próximas a boca, assim, há a sugestão de beber o refrigerante no “gargalo”, algo que era considerado muita falta de etiqueta se um homem ou uma mulher bebessem algum líquido no gargalo.

Retomando a questão política, há o fator de reconstruir socialmente, e a máscara tem valor apelativo visual na propaganda, passando através de uma mensagem apelativa e persuasiva que a Coca-Cola também poderia lhe proporcionar um momento para tirar as máscaras da submissão, considerando que era um período de repressão, principalmente no período da Guerra do Vietnan que fazia a sociedade brasileira se sentir massificada com tantas más notícias.

Por isso, a simbologia do carnaval persuade as pessoas a vivenciarem fantasias, a fugirem da realidade em que estavam para uma em que elas pudessem escolher como viver, como sentir o que a vida tinha a oferecer, a uma realidade em que fossem livres da repressão. Sendo assim, no ponto de vista de Carrascoza (2003), as propagandas se compõem de recursos que vão da técnica à arte, sendo, por exemplo: culturais, históricos, sociais, enfim, todos com uma idéia em comum: “persuadir”.

Há uma mensagem subliminar quando o telespectador observa a marca Coca-Cola, com o verbo de forma imperativa dizendo: “beba”, e repare que na logomarca do refrigerante há o desenho da festividade carnavalesca e, assim, as pessoas associariam, também, o refrigerante às festas, aos Carnavais, aos momentos que estivessem se refugiando de tudo o que ainda não lhes era permitido vivenciar pela falta de liberdade.
Com o respaldo de Carrascoza (2003), as imagens da propaganda e a ideologia têm como primeira idéia passar o que elas geralmente não parecem ser. Esta é uma forma de persuasão.

E nesta propaganda da Coca-Cola, a primeira idéia que ela passa não é de contra-revolução ou de qualquer outra associação ao desejo de liberdade e reconstrução social que as pessoas viviam na época. Aparentemente, é uma propaganda que mostra um homem e uma mulher se divertindo num dia festivo de carnaval e bebendo refrigerantes.

**3.1.3 O sabor Coca-Cola do Woodstock**

Surge no veículo de mídia brasileiro, em 1970, uma propaganda mais relacionada aos jovens, e que se referiu à cultura, à política, à sociedade e à história. A Coca-Cola encontrou nos ideais do Woodstock, uma forma de convencer o telespectador a vivenciar o momento consumindo o refrigerante de cola.


FIGURA 3 – Isso é que é. Fonte: www.casadoposter.com.br

O festival de Rock’n Roll mais famoso do mundo, que foi realizado numa fazenda em Bethel, Nova Iorque, teve como ideologia principal a mensagem “Flower Power”, isto é, O Poder da Flor, que reflete uma visão de liberdade, uma visão de mundo diferenciada de todos os conceitos pré-estabelecidos dos anos 60 aos anos 70 em todo o mundo. Foi o marco da contracultura e início da era hippie. E o que tudo isso tem a ver com a Coca-Cola?


FIGURA 4 – 1994 – Para os 25 anos do festival de Woodstock!

Assim como o Woodstock foi um movimento com a idéia de revolucionar e ficar na história para sempre, a Coca-Cola é uma espécie de movimento midiático na publicidade, dotado de uma linguagem persuasiva e que a encontramos em quase todos os lugares e em muitos momentos, como, por exemplo: no cinema, no restaurante, na lanchonete do serviço, faculdade, padaria, na máquina de refrigerantes do posto de gasolina e etc.

Na visão de Vestergaard e Schroder (2004), há ideologias nas propagandas que podem causar uma evidenciada persuasão, por causa das transferências que o interlocutor faz entre os significados do anúncio. Sendo assim, nesta propaganda nota-se que o prazer, a emoção e a alegria de estarem reunidos e se divertindo se associam ao produto, o qual estava presente no momento da propaganda.

Observamos que a Coca-Cola faz apologia aos prazeres da vida, numa época do Woodstock, época de contra-censura. Há nesta propaganda os adolescentes como público-alvo e, então, passar uma associação ideológica da Coca-Cola à liberdade, à expressão, ao rock’n roll e aos momentos bons da vida foram mensagens subliminares persuadindo muitos jovens e outras pessoas a consumirem o refrigerante por meio de um discurso imperativo verbal, afirmando com o slogan “Isso é que é”, ou seja, que a Coca-Cola quando consumida é de fato um momento bom em sua vida.

A frase que aparece discretamente na propaganda, quase que considerada uma “legenda persuasiva” diz: “Um momento em sua vida é o sabor de Coca-Cola”, instiga, assim, os interlocutores a serem cada vez mais consumidores e aos que não conhecem o produto, é uma propaganda que salienta a curiosidade ao passar essa idéia do refrigerante associado ao sabor e aos prazeres da vida.

Com o respaldo de Brown, citado por Citelli (2005, p.59), a propaganda ou a publicidade podem usar recursos básicos para construírem um discurso persuasivo verbal ou não-verbal. E nesta, propaganda a Coca-Cola utilizou os estereótipos do movimento do Woodstock, da era do rock’n roll para persuadirem a maior quantidade de jovens possível a consumirem o refrigerante. Nota-se que na propaganda citada, os adolescentes se vestiam no modelo dos Rolling Stones e dos Beattles, o que trouxe uma identificação dos jovens à Coca-Cola.

Outra técnica de persuasão foi o apelo às autoridades, quando se encontra implícito na propaganda em sua parte visual, toda uma liberdade atribuída aos jovens, os quais se encontram reunidos, trocando assuntos, paquerando, de peitoral estufado e com uma Coca-Cola em mãos, pousando de galãs, como se o refrigerante lhes rendessem um poder de conquista, como se fosse mais um chamariz às meninas, e numa pose de astros de banda de rock. No entanto, vale a pena lembrar, que o slogan ao combinar com a mensagem visual, passa a idéia de afirmação do que o interlocutor vê e lê na propaganda. “Isso é que é” sugere que a Coca-Cola através de uma mensagem apodítica seja uma presença igualável à vida desses jovens.

Para Vestergaard e Schroder (2004), o universo da propaganda persuade o expectador, induzindo-o às maravilhas que inexistem na realidade, em que pode ser um espelho psicológico e no subconsciente uma visão do produto anunciado. A Coca-Cola, utiliza a mensagem subliminar visual em que a garrafinha de vidro está em contato com o gelo, logo bem gelada, assim, compara o refrigerante “gelado” à sensação de frescor, ou seja, aos prazeres da vida, se considerar que estes são quentes, agitados e calorosos.

**3.1.4 Coca-Cola, o mundo reside em você!**

Com temáticas voltadas ao bem estar do consumidor, a Coca-Cola deixa de ser uma marca com necessidade de conquista de mercado e passa a ser uma das mais aceitas pelo consumidor.
No final da década de 70 e início da década de 80, a Coca-Cola veiculou na mídia uma propaganda de porte capitalista, com o seguinte slogan: “Em todo mundo Coca-Cola é o refresco ideal”.



FIGURA 5 – Em todo o mundo Coca-Cola é o refresco ideal. Fonte: www.casadoposter.com.br

Outra vez, com o respaldo de Brown (1971), citado por Citelli (2005, p.59), temos como um dos recursos básicos da propaganda e da publicidade, a técnica de afirmação. Nesta propaganda, a Coca-Cola não está perguntando ao interlocutor se ela é a ideal no mundo inteiro, ela afirma de forma verbal com o slogan.

Na mensagem apodítica, que é imperativa e sugere uma idéia ao leitor sem questionamentos, há uma mensagem visual subliminar muito forte, em que a mão com traços de força segura firmemente a garrafinha de vidro do refrigerante, a qual se mostra de forma leve e frágil porque o vidro pode se quebrar se cair no chão.

Sendo assim, a contraposição da leveza da Coca-Cola e da forte mão, persuadem o interlocutor a consumi-la, pois, a propaganda o persuade com uma idéia de que ela é mesmo ideal e em qualquer lugar mesmo, num lugar longe, distante como o céu, que de forma subliminar nos remete a idéia de “infinito”.

Observamos no ponto de vista de Carrascoza (2003), a banalização da propaganda no uso da linguagem de persuasão. A força de persuasão presente numa propaganda não está apenas em recursos retóricos e em visuais para simplesmente persuadir, porque, quando a propaganda se equilibra textualmente e visualmente, ela atinge o fascínio do público.

Nesta, a figura do Planeta Terra por detrás da mão, mostra que a Coca-Cola está dominando o mundo e influenciando a sociedade por passar uma idéia de todo, de ideologia, é como se mais uma vez a Coca-Cola reafirmasse toda a ideologia, relembrando o “woodstock” que era forte naquela época devido à reconstrução social, devido à economia que estava passando por mudanças e a questão política com o fim da Ditadura no Brasil e o capitalismo que se sobressaía no mundo inteiro.

É válido relatar sobre a potência que o país de origem da Coca-Cola se tornava em relação ao mundo, e ao afirmar que ela é ideal, ao mesmo tempo essa mensagem instiga o consumidor a aceitar os novos rumos políticos no âmbito capitalista e mundial que eram propostos pelos EUA. Concluímos que esta é uma propaganda exemplar para demonstrar uma não-banalização, embora, tenha implícito de forma visual, um clichê: “Vamos dominar o Mundo?”.

Outra mensagem presente nesta propaganda é a forma que a Coca-Cola afirma a vontade que as pessoas tinham num momento pós-ditadura de abraçarem o mundo e esquecerem todo o período de repressão.

Com o marco do que imperava no Woodstock, a mensagem: “Make love not war” era um ideal presente naquele momento histórico e muito aceito pela maioria das pessoas, principalmente as mulheres, alguns anos após o movimento feminista que teve como temáticas a liberdade de expressão, a sexualidade sem repressão e a luta pelos direitos iguais ao núcleo social feminino, então, esta mensagem do Woodstock sugeria que as pessoas não fizessem guerra, não perdessem tempo com algo que fosse desarmônico em suas vidas e, sim, se preocupassem com o amor, fizessem amor. Ao colocar o seu produto à frente do Mundo, a Coca-Cola aceita e se associa a tudo o que as pessoas idealizam, sendo por tanto o “refresco ideal”.

Na visão midiática de Charaudeau (2006), a comparação em primeiro lugar do interlocutor à propaganda em si e, em segundo, à mídia, faz do interlocutor um receptor, o que deve ser persuadido pela mídia. Assim aconteceu com a Coca-Cola que, ao se deparar com um momento histórico de renome mundial, se aliou e de forma impetuosa se colocou à disposição dos seus consumidores, ao se posicionar à frente do mundo e afirmar que o refrigerante era o refresco ideal.

**3.1.5 Coca-Cola, abolição dos refrigerantes.**

Em 1988, a Coca-Cola se apresentou na mídia com o seguinte slogan: “Emoção pra valer!” E nesta propaganda, ela abordou além da cultura, política e história, a questão do preconceito racial na sociedade.


FIGURA 6 – Emoção pra valer. Fonte: www.casadoposter.com.br

Com o respaldo de Charaudeau (2006), que relatou sobre a acessibilidade, o alvo afetivo nas instâncias que atingem o receptor-público, vemos a propaganda como uma construtora da informação para persuadir certo número de pessoas. É notório nesta propaganda, como a criança negra se sente feliz com um refrigerante, aludindo ao fato de que por muito tempo as pessoas negras foram deixadas à mercê da sociedade, como se fossem desmerecedoras do que a vida tem a oferecer a todos independente da pigmentação da pele. Há uma preocupação social significativa, pois a Coca-Cola insere na sociedade os negros e lhes permite ter os mesmos direitos que uma pessoa de pele branca.

A Coca-Cola tinha a primeira idéia de passar um conceito de inserção racial na sociedade e direitos iguais para qualquer pessoa, e ainda passou ao subconsciente das pessoas uma idéia centrada no poder que o negro começava a ter no mercado de trabalho, e no mundo, como se ele estivesse revertendo todo o passado histórico, e de forma não-verbal, pela mensagem visual, a Coca-Cola conseguiu subtender tudo isso colocando uma garrafinha de vidro de refrigerante na mão da criança negra, enquanto, na mensagem verbal temos o slogan. Para Citelli (2005, p.97), o discurso “é um termo de largo uso e de sentidos diversos: verbal – centrado nas palavras --- e não-verbal --- organizado pelas imagens, gestos”.

No entanto, para Charaudeau (2006), no contexto verbal e não-verbal da propaganda como um todo, não se deve confundir valor de verdade e efeito verdade, porque estão no imaginário de cada grupo social. Sendo assim, na propaganda há outras mensagens: a mensagem apodítica no olhar da criança que lhe convence com uma idéia de admiração do refrigerante, como se este fosse algo de muito valor para ela.

Em outras palavras, a Coca-Cola passa por a idéia de supremacia da marca ao mundo e inconscientemente, instiga à todos que assistirem à propaganda a terem a sensação de que uma emoção de verdade é válida com o sabor da Coca-Cola. A outra mensagem que há na propaganda é o logotipo da marca próximo ao slogan, que além de permanecer de forma subliminar ao subconsciente, reafirma a idéia de que uma emoção válida é com o sabor de Coca-Cola.

3.1.6 Não há tempo ruim com Coca-Cola!

Em 1993, a Coca-Cola coloca no veículo da mídia uma propaganda com forte poder persuasivo, mas que, aparentemente, não apresentava na primeira idéia uma temática como as de antigamente.


FIGURA 7 – Sempre Coca-cola é hora. Fonte: www.casadoposter.com.br

Com respaldo de Vestergaard e Schroder (2004), a peça é como se fosse um comercial que atrai o consumidor pelo que ele vê no anúncio. E no final do século XX e início do século XXI, a Coca-Cola redireciona a temática de suas propagandas, porque ela não tem mais como objetivo apresentar o refrigerante à sociedade, mas, sim, instigar a todos a consumí-la. Depois de conseguir uma boa aceitação, não houve mais a priorização da necessidade de apresentação da Coca-Cola ao telespectador e, sim, a persuasão para convencer de que o refrigerante de cola era o melhor, em qualquer momento.

O relógio como idéia principal nesta propaganda persuade qualquer pessoa que a assista com a primeira idéia de forma apodítica, sem questionamentos de que não existe a hora certa para beber uma Coca-Cola. A qualquer momento, é momento para este refrigerante. É curioso observar como a mensagem visual passa essa idéia de forma subliminar ao nosso cérebro, pois as garrafinhas de Coca-Cola de vidro, abertas, fazem uma troca figurativa com os ponteiros do relógio, o que fica no seu subconsciente, te remetendo a idéia de beber uma Coca-Cola sempre que você olhar para o relógio de ponteiros, como se estivesse marcando a hora certa. Ainda observamos que os ponteiros na propaganda não estão determinando se está de dia ou de noite, eles apenas aludem ao fato de que a Coca-Cola é um refrigerante pronto para consumo a qualquer momento.

Retomando o ponto de vista de Vestergaard e Schroder (2004), a propaganda pode invocar de forma verdadeira ou exagerada o valor do uso primordial do produto anunciado e, assim, os fabricantes, na maioria das vezes, ludibriam o receptor, persuadindo-os a comprar. Dessa maneira, encontra-se tal persuasão na mensagem verbal do slogan: “Sempre Coca-Cola é hora” que tem alto valor persuasivo para convencer o leitor de que a mensagem que o veículo midiático traz é uma afirmação imperativa de que você poderá beber Coca-Cola sempre que quiser. Na propaganda, os números 11,12 e 1 não sugerem apenas um relógio como é passado a nós, mas, no nosso subconsciente há a associação aos ponteiros do termômetro da geladeira e, assim, a idéia da Coca-Cola de garrafinha bem gelada.

Há ainda como associar “Sempre Coca-Cola” a dados históricos, culturais, sociais e políticos, quando interpretamos o slogan que afirma que a Coca-Cola sempre esteve presente na vida do interlocutor, uma vez que este refrigerante se encontra presente em tudo e em todo momento. E por último na análise desta propaganda, a Coca-Cola passa uma mensagem subliminar de que não é consumida apenas a toda hora, mas a qualquer minuto, pois a Coca-Cola substituiu tanto o ponteiro das horas como o de minutos.

**3.2 A visualização de quatro propagandas da Coca-Cola do início do séc. XXI**

Após algumas décadas de veiculação à mídia de propagandas com temáticas diferenciadas, mas, com o intuito de se apresentar ao telespectador, a Coca-Cola trocou a necessidade implícita de reconhecimento por parte da sociedade brasileira, pela idéia de alcançar o maior número de consumidores.

**3.2.1 Coca-Cola, pais ainda são filhos!**

No início do século XXI, em 2001, a Coca-Cola abordou como temática em uma das suas propagandas os prazeres da vida, mas, ainda há resquícios sobre a política, a sociedade, a cultura e história.


FIGURA 8 – Gostoso é viver Coca-Cola. Fonte: www.casadoposter.com.br

A Coca-Cola não tinha a obrigação de convencimento das pessoas a comprarem e conhecerem o refrigerante. A temática aqui é a associação da marca aos prazeres da vida, mas, observa-se pai e filho em momentos de descontração e bebendo o refrigerante e, assim, a Coca-Cola rompe com a idéia de que ela é consumida somente no momento das refeições.

Nesta propaganda, a Coca-Cola deixa implícita a venda do refrigerante à associação dos bons momentos da vida.

A mensagem subliminar nesta propaganda está na repercussão do final do século XX e início do século XXI, quando muitos astrólogos e a mídia disseram que era alta a probabilidade do mundo acabar na virada do século.

A Coca-Cola utilizou o subconsciente das pessoas que ainda não tinham se esquecido das previsões astrológicas, para usar o slogan: “Gostoso é viver, Coca-Cola”, atribuindo à marca um enorme fato que foi a mudança de século e, dessa forma, criou-se de forma inconsciente uma certa confiança ao refrigerante e também a vontade de consumi-lo, afinal, a comparação da Coca-Cola a vida, desperta essa vontade nas pessoas, em busca de viverem à vida, mais gostosa.

No entanto, para Hume (2003), as idéias poderiam se associar por causa e efeito, sendo que ao se referir à associação de palavras, a idéia não se desprende delas.

Observamos, então, que a presença de um homem no carrinho de rolimã revela uma propaganda com uma característica afetiva, pois, ao mostrar que a Coca-cola proporcionou ao adulto o prazer de relembrar a própria infância e ainda passar um pouco do que viveu e aprendeu ao filho ou ao sobrinho, a Coca-Cola transmite uma mensagem apodítica de que ela é um refrigerante que passa de geração a geração. E, assim, como a simples brincadeira de rolimã, o prazer de beber uma Coca-Cola segue de geração a geração.

Por fim, ao analisarmos novamente o slogan: “Gostoso é viver Coca-Cola”, a idéia de que ela está presente nos bons momentos da vida não se desprende do contexto frasal em que também relata que beber Coca-Cola é gostoso, afinal, beber algum líquido é uma ação de nossas vidas, então, viver ou beber Coca-Cola é gostoso, e isso é relatado de forma imperativa com caráter apodítico, inquestionável.

3.2.2 Torcer ou não torcer? Ah, beba Coca-Cola!

Nesta propaganda em 2006, período da Copa do Mundo, a Coca-Cola ressalta uma temática cultural em torno do Brasil com o slogan “Tudo e todos loucos pelo Brasil”.
Com o respaldo do poeta francês Mallarmé (2003), concebemos que a publicidade não é apenas um conjunto de idéias e de palavras, mas, sim, a associação de todas elas.


FIGURA 9 – Todos e tudo loucos pelo Brasil. Fonte: www.casadoposter.com.br

Em Carrascoza (2003), há o contraste dos recursos que vão da técnica à arte, sendo, por exemplo: científicos, comunicativos, lingüísticos, manipuláveis, estão todos com uma idéia em comum: “persuadir”. Observamos na propaganda a presença de várias mensagens visuais repletas de simbologia, como por exemplo, com a expressão “world cup” no cantinho esquerdo da propaganda, esta identifica a sua veiculação na mídia nesse período de jogos.

A ferradura é símbolo de sorte no Brasil, o qual é visto mundialmente como o país do futebol; a taça da Copa do Mundo como se essa já fosse outra vez do Brasil; os torcedores que transparecem o amor à pátria; a geladeira que faz alusão à festividade das pessoas ao se reunirem para assistirem aos jogos, e, é claro, o estímulo aos torcedores para que consumam a Coca-Cola gelada, pois o slogan se insere dentro do formato de uma garrafinha de vidro do refrigerante. Assim, há uma associação de idéias, imagens e palavras, nesta propaganda para as pessoas se sentirem “loucas” de fato, ou melhor, confiantes no momento do jogo. Estas são mensagens que ficam presentes no subconsciente das pessoas, de forma apodítica, imperativa, para persuadir o consumidor.

Outra característica da propaganda é como a Coca-Cola sugere uma associação afetiva ao colocar o coração com semelhança de uma bola de futebol, com a marca no centro do coração.

Em uma mão está o refrigerante e na outra a bandeira do Brasil.
Dessa maneira, a Coca-Cola utiliza uma temática cultural, pois considera que o coração do país é o futebol e ao se impor colocando a sua marca à frente desse coração, está se posicionando à frente da cultura, da ideologia que há nesse esporte. De fato, os brasileiros se tornaram os maiores consumidores do refrigerante na época da Copa por associá-lo ao campeonato mundial de futebol, e aqueles que não gostavam do refrigerante passavam a ter simpatia ou mesmo curiosidade.

Vestergaard e Schroder (2004), em outras palavras, dizem que o texto existe em uma situação particular de comunicação; o texto é uma unidade estruturada que comunica significado. Dessa maneira, quando a Coca-Cola instiga o telespectador a pensar de determinada forma, até mesmo pela maneira cultural de se portar, há uma grande observação sobre a persuasão na venda do produto.

 **3.2.3 O outro lado gelado do sabor de Coca-Cola.**

Nesta propaganda temática de Natal do ano de 2006, a Coca-Cola abordou questões sociais, culturais e históricas.


FIGURA 10 – Compartilhe, viva o lado Coca-Cola do Natal. Fonte: www.casadoposter.com.br

Para Ferré, (1998 p.14), “considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor”. Nesta propaganda, a Coca-Cola aborda uma temática natalina, em que apresenta a idéia de Natal com a figura do São Nicolau, o “bom Velhinho que leva presentes para as crianças na noite do dia 24 de dezembro” e ele usa vestimentas em vermelho e branco, hoje, já são tradicionais, mas, são também mensagens subliminares para nos lembrar da Coca-Cola, e associa-la às cores do Papai Noel. Observe a garrafinha de vidro e gelada, pois todo o ambiente da propaganda se encontra em um local com neve e muito frio, sugerindo a idéia de que a Coca-Cola desse material é mais fria, portanto mais gostosa, por isso não foi usada uma latinha.

Nesse sentido, a Coca-Cola traz um lado social no slogan: ‘Compartilhe’, como um pedido de generosidade, partilha, ajuda ao próximo, é uma forma de diminuir a fome e a miséria e ajudar a quem precisa tanto, mas ainda há a questão histórica, em que pelo que aprendemos desde cedo pela Bíblia e pelas histórias que envolvem o que é o Natal, esta é uma época de solidariedade e, assim, a Coca-Cola ao apresentar este slogan em sua propaganda, sugere além das boas ações, que as pessoas também compartilhem os refrigerantes da Coca-Cola com que talvez não havia experimentado, ou mesmo com as pessoas da família, do convívio social.

As propagandas de prestígio causam um impacto de benevolência ao público que aumenta de forma imediata a venda dos produtos, ressaltando a consciência ideológica de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), evidenciando, assim, o nível de persuasão. Sendo assim, o refrigerante na mão do Papai Noel instiga as crianças a consumirem porque é uma figura natalina que, para as crianças, simboliza toda a bondade, e é imune à qualquer mal, logo, a Coca-Cola também não faz mal nenhum.

Outra mensagem que é passada de forma apodítica é o consumo do refrigerante na ceia natalina, afinal, a probabilidade da Coca-Cola na lista de compras da ceia, de qualquer família, rica ou pobre, é grande, já que o Papai Noel se encontra na propaganda com uma garrafinha do refrigerante, logo, as pessoas associam aidéia do Natal à presença da Coca-Cola e ao slogan, pois, a ceia natalina é um momento de partilha.

Nesta propaganda, ao lado da marca Coca-Cola, no cantinho inferior direito, há uma frase quase imperceptível visualmente, mas que fica como mensagem subliminar ao telespectador, e esta diz: “O melhor presente é você”, logo o primeiro pensamento que vem à mente é que a empresa Coca-Cola agradece a você por consumi-la, mas, repare que esta frase se encontra logo acima da marca, o que nos leva a compreender que o melhor presente também pode ser uma Coca-Cola ou qualquer outro produto relacionado a marca, considerando que principalmente em datas comemorativas, como no Natal, a marca lança no mercado vários produtos ou promoções que sugerem colecionar algum objeto.

Há ainda uma mensagem social quando a Coca-Cola apresenta outra frase quase imperceptível que tanto lhe traz uma mensagem apoditica quanto uma mensagem subliminar “Viva o lado Coca-Cola da vida”, aqui ela convence o telespectador de que o lado Coca-Cola da vida é aquele que todos são bons, em que as pessoas compartilham, as crianças, principalmente, ganham presentes no Natal, todos estão felizes e contentes, e ao mesmo tempo ela tenta passar pela mensagem visual tudo isso, ela sugere na associação da mensagem verbal com a não verbal, que tudo isso só acontece de verdade com a presença da Coca-Cola.

A propaganda com a sua função de espelho psicológico que tenta persuadir o telespectador com propagandas ricas em mensagens de vários tipos, passa várias temáticas e estas se associam ao momento presente do psicológico do telespectador, por mostrarem uma realidade melhor e é isso que as pessoas querem. Isto se evidencia por causa do Natal, e no subconsciente há a idéia de vender a Coca-Cola e convencer o consumidor a consumí-la cada vez mais.

3.2.4 Todas as tribos bebem Coca-Cola


FIGURA 11 – Samba, viva o lado Coca-Cola da música. Fonte: www.casadoposter.com.br

A mais recente campanha publicitária da Coca-Cola aborda vários temas sobre qualquer tipo de preconceito e liberdade de expressão, tendo a música como alvo de alcance e, por conseguinte, tem o telespectador de todas as idades.
Charaudeau (2006) relata que a credibilidade, a acessibilidade, o alvo afetivo são importantes na construção da instância-alvo que atinge o receptor, então, o receptor-público, tem a instância midiática responsável pela persuasão do maior número possível de receptores. Nesta propaganda, a Coca-Cola traz como slogan “Viva o lado Coca-Cola da vida”, o que apresenta a vida sem preconceitos e mais harmoniosa.

Há uma mensagem visual, com enorme valor expressivo, e como sugere Veestergard e Schroder (2004), traz a propaganda como espelho psicológico, ou seja, são propagandas que resgatam temáticas relacionadas com determinada campanha. Enquanto as mensagens expressivas possuem a figura desenhada na propaganda com vários tipos de instrumentos musicais, elas persuadem o consumidor a pensar muito sobre a propaganda e ser ineficiente para saber qual a mensagem subliminar que há presente nela.

Essa história é apontada como apodítica, mas, a Coca-Cola nos convence a aceitar toda essa exploração dos jovens ao mundo, de todas as culturas, idades, lugares, e ainda os adereços utilizados nas mãos. A Coca-Cola trouxe com esta campanha uma ruptura com o preconceito do negro na sociedade!

A mensagem na propaganda atinge o telespectador de forma subliminar, pois ao ver a composição da Coca-Cola, há uma probabilidade maior das pessoas lutarem pela abolição do preconceito, pela homossexualidade, por diferentes raças, e contra qualquer outro tipo de preconceito. Temos mãos masculinas com adereços femininos, e mãos que tocam um violão-cello que é um instrumento clássico, e ainda retratam como as diferenças existem, mas podem ser associadas à Coca-Cola que se associa à resolução desses problemas com preconceitos.

Nesta imagem visual, a mensagem é passada de forma subliminar, em que o primeiro contato com uma propaganda não é a solução detalhada de tudo o que sugere e, sim, enquanto a mensagem-verbal se evidencia com os nomes dos vários estilos, que se misturam na propaganda. Os instrumentos musicais, pandeiro, guitarra, saxofone, trombone e outros, passam uma mensagem não-verbal inquestionável de que sua mistura é algo bom, o qual se apresenta visualmente pela harmonia presente na propaganda.

Observamos um apelo harmônico ao telespectador que ao visualizar as mãos tanto do negro quanto do branco, reconhece os adereços de tribos diferentes, as quais, talvez, com opções sexuais diferenciadas, trazem à mídia a mensagem de ruptura com a qualquer tipo de idéia de preconceito à música, à sociedade e também ao refrigerante, para aqueles que pensam que a Coca-Cola possa fazer algum mal.

De acordo com Citelli (2005), nos textos persuasivos estão situadas algumas das relações existentes entre retórica, ideologia e persuasão que as propagandas no meio de veiculação fazem à mídia. Nesta campanha atual da Coca-Cola, evidencia-se a capacidade de misturar todas as raças, tribos, culturas e músicas, passando uma mensagem inquestionável de que é muito melhor não ter preconceito e mostrar uma melodia, ou seja, é uma mensagem diferente em cada ritmo, em cada mistura de ritmo ou em cada miscigenação de culturas e pessoas de diferentes lugares, etnias, criando, assim, novas ideologias, novos sons, novos caminhos na vida, como se houvesse uma grande fusão de tudo o que é bom de todas as pessoas, lugares, culturas e raças.

No capítulo seguinte, serão retomadas as perguntas de pesquisa e, respectivamente, serão respondidas, seguidas da conclusão deste trabalho.

**CAPÍTULO 4 CONCLUSÃO**

Neste capítulo, responderemos inicialmente às nossas perguntas de pesquisa já apresentadas na parte introdutória deste trabalho. Posteriormente, traçaremos algumas reflexões em nossas considerações finais.

**4.1 Respondendo às perguntas de pesquisa**

Na pesquisa deste trabalho, se encontram três perguntas de pesquisa que nos guiaram ao longo deste estudo. A primeira pergunta foi: Quais foram os temas mais enfatizados pelas propagandas da Coca-Cola no final do século XX e de que forma essas temáticas se revelavam nas mensagens subliminares?

Observamos, por meio das seis propagandas do final do século XX, temáticas diferenciadas, enfoques ideológicos, mensagens subliminares e linguagem de persuasão que estão direcionadas com mais ênfase à apresentação da Coca-Cola na sociedade, no mercado, e não à necessariamente á sua consumação.

Primeiramente, relatamos as temáticas apresentadas nestas seis propagandas, as quais aludem a um ponto de vista geral: uma alimentação saudável, período histórico com alusão à contra-censura e ao movimento feminista, o woodstock na juventude da época, a economia e a política.

Dessa forma, as mensagens subliminares apresentadas nas propagandas discutidas na análise de dados, trouxeram, por exemplo, alusão do bem que a Coca-Cola faz à saúde, do desejo de expressão e liberdade das pessoas em relação à política que se encontrava num momento ditatorial no país, a juventude que foi influenciada pelo wooodstock com toda a alegria que este poderia proporcionar a ênfase do capitalismo no mercado consumidor deliberando o poder de compra, as questões sobre o preconceito racial e social na imersão do negro na comunidade, a condição de liberdade que devolve às pessoas a certeza de acreditarem em palavras como “sempre e nunca” algo que lhes foi retirado no período da Ditadura Militar e, também, com as notícias ruins sobre a Guerra do Vietnan.

A segunda pergunta de pesquisa é: Quais são os temas mais enfatizados pela Coca-Cola no início do século XXI até os dias atuais, e de que forma essas temáticas se revelam nas mensagens subliminares?

Nas quatro propagandas da Coca-Cola referentes ao início do século XXI até os dias atuais, que é perceptível nos últimos anos, a Coca-Cola produziu algumas propagandas com ressalva em temas que chamassem a atenção do consumidor para persuadi-lo de forma apodítica a consumir o refrigerante, enquanto as mensagens subliminares passavam idéias de que a bebida passa de geração a geração.

A Coca-Cola chama a atenção, por exemplo, do amor pelo futebol que o Brasil possui, mensagens de paz e partilha nos dias próximos ou de comemorações natalinas, e a recente temática da marca para unir as diferenças e lutar contra qualquer tipo de preconceito. Sendo assim, as temáticas revelam como mensagens subliminares: que um adulto ainda tem uma criança dentro de si mesmo e a Coca-Cola pode ser como um elo entre este adulto e sua criança, ou mesmo o seu filho.

Outras mensagens subliminares estão implícitas na idéia da criança negra que está emocionada como se tivesse ganhado com a Coca-Cola uma “carta de alforria”. E ao estar com uma garrafinha de Coca-Cola, e ainda a propaganda do relógio e as garrafas de vidro que passam a idéia de um termômetro de acordo com os ponteiros e, por isso, inconscientemente há idéia de que sempre é um bom momento para beber uma coca-cola de garrafinha de vidro.

A última pergunta diz: Que paralelos podemos traçar entre as mensagens subliminares das propagandas da Coca-Cola do final do século XX e as propagandas do início do século XXI?

Primeiramente, podemos afirmar que as propagandas do final do século XX procuravam convencer sobre a boa qualidade dos refrigerantes de cola. E em outras palavras, a Coca-Cola veiculou à mídia propagandas com teor persuasivo de convencer o consumidor a aceitar os refrigerantes.

No século seguinte, a Coca-Cola apresentou-se com uma intenção de persuasão cujo objetivo era ganhar a preferência de mercado e, logo depois do início do século XXI, a Coca-Cola deixou de ser um refrigerante em anonimato, pois já tinha um poder persuasivo forte. Aqui a marca utilizou desse poderio de linguagem para apresentar ao telespectador propagandas mais condizentes com a realidade em que vivemos.

Ainda foram apresentadas muitas temáticas que retrataram ainda mais a realidade causando impacto e benevolência ao público para aumentar a venda do refrigerante. Ressaltando a consciência ideológica de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), as propagandas que possuem caracteres de ideologia específica causam um efeito de transferência de significados, tornando, assim, maior o poder persuasivo delas. Nas propagandas do início do século XXI, o poder ideológico se encontra enfático, considerando que a Coca-Cola já não tem a necessidade de apresentar o produto nem tampouco a necessidade de que seu refrigerante seja aceito por todos.

Eis aqui uma diferença das propagandas do século passado com as propagandas desse século. Hoje, ela não tem a necessidade de agradar a todos com as suas respectivas propagandas. A Coca-Cola já possui um significativo espaço no mercado, sendo assim, utilizar o que é mais tendencioso no momento para veicular na mídia uma boa propaganda é o mesmo que estar mais próxima das ideologias vivenciadas pelos telespectadores e, por conseguinte, a marca se torna ainda mais procurada no mercado. Ressaltamos que nas propagandas veiculadas no século passado, a marca se preocupou em passar mensagens subliminares que persuadissem os telespectadores a aceitá-la como o melhor refrigerante de cola, e, para isso, foi trabalhado com maior ênfase mensagens subliminares com caráter específico para agradar a todos os "futuros consumidores".

Ao contrário do que acontecia no séc. XX no início do século XXI, a Coca-Cola agora se utiliza de mensagens subliminares com qualquer tipo de valor ideológico para vender o maior número de seus produtos, considerando que ela já tem um espaço dominante no mercado.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As perspectivas contemporâneas relatam que a publicidade e a propaganda podem ser comparadas a uma espécie de moda, em que tudo se constrói com base em tendências que nos persuadem a usar. Enquanto a mídia veicula uma série de afirmações de que isso é bom, é bonito, é certo, é o melhor, ou que você possa ter, sim, necessidade de tudo isso que está sendo afirmado nas propagandas, moda a faz o mesmo com milhões de pessoas em todos os lugares do mundo. Observamos que a moda tem o seu aspecto "boomerang", que apesar de se apresentar sempre com traços novos ao mudarmos de estações durante o ano, não deixa de aludir ao que se evidenciava há anos atrás, e assim se apresenta novamente com poucas modificações. A propaganda não se difere desse sistema de buscar o que já foi evidenciado e modificar, modelar com alto teor de criatividade. No entanto, temos como respaldo o livro: "As impublicáveis pérolas da propaganda agora publicadas", onde se explica que hoje temos idéias impublicáveis, e que estas são originadas principalmente através de uma técnica que se chama "brainstorm" - uma técnica que usa o poder criativo da mente para gerar idéias sem nenhum tipo de julgamento e, então, temos um "expresso criativo", em que tudo pode ser imaginado, desenhado, criado, transformado em idéia, associado à ideologia e concretizado em uma propaganda, a qual, na maioria das vezes, não pode ser veiculada à mídia, atualmente, mas, assim como a moda, que oscila com suas tendências do que pode ou não ser usado, as propagandas podem oscilar com suas idéias do que pode ou não ser um novo objeto de persuasão.

A importância deste trabalho está em demonstrar que a linguagem das propagandas, exemplificadas com a Coca-Cola, com suas mensagens subliminares, a ideologia, discurso, a linguagem de persuasão. Pode se apresentar em diversas peças, pôster, da Coca-Cola ao longo do tempo e, assim, transmitir diferentes tipos de mensagens, ou mesmo, utilizar da atualidade em que foram veiculadas para terem o poder de convencimento, de persuasão. É preciso identificar a importância da análise do contexto criativo destas propagandas que se espalham pela mídia de forma aparentemente "inofensiva", mas, que provocam ao longo do tempo uma nova concepção de idéias e conceitos na sociedade, na cultura ou, em caráter particular, nas pessoas. Apresentamos como exemplo o refrigerante de cola da marca Coca-Cola, que aos poucos também se estabeleceu dominante no mercado consumidor com outros produtos.
Todas as análises possíveis de serem feitas são também novos estudos para que possamos fazer não apenas um “flashback” para aquelas pessoas as quais vivenciaram o primeiro comercial da Coca-Cola. E, assim, ao inovar a idéia de apresentar determinado produto àqueles que não o conhecem e que, possivelmente, gostariam de saber que é um produto com muitos anos de existência, considerando que esse último fato é de grande inspiração de confiança para o consumidor. Então, utilizar a ideologia para vender cada vez mais um determinado produto, a linguagem de persuasão para convencer o telespectador a ser um novo consumidor dentro de um contexto quase sempre inquestionável, imperativo, apodítico, e ainda instigar esse mesmo consumidor com mensagens subliminares, tudo isso junto, com certeza poderá render uma boa propaganda.

A manipulação da palavra está relacionada à consciência do consumidor que, ao se deparar com uma determinada propaganda, é persuadido tanto pela mensagem subliminar visual quanto verbal, e outros aspectos de persuasão implícitos nesta, como por exemplo, a ideologia. E assim, o telespectador associa a mensagem imperativa das propagandas ao produto, sendo, então, mais um consumidor deste.

A idéia não é simples, requer um determinado estudo e análise, no entanto, o resultado vem com uma promessa revolucionária para as Agências mais criativas e ousadas, aquelas que têm a intenção de ser a melhor no “mundo das mídias”. A fusão de palavras faz de todo o discurso a sua própria máscara que, ao serem retiradas, poderíamos observar a ideologia, a mensagem subliminar, a linguagem de persuasão e o convencimento implícito a persuadir. Entretanto, eis aqui um desafio aos publicitários e lingüistas, isto é, relatar a, manipulação do poder da palavra, aos telespectadores comuns. Do contrário, eles continuarão admirados ou escandalizados com as propagandas veiculadas pela mídia, já que, atualmente, o universo das propagandas tem revelado idéias direcionadas a um público específico o qual, talvez, se depare apenas com idéias antigas amanhã.

**REFERENCIAS**

Araújo, I.L. Do Signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo. Parábola Editorial, 2004.
Aristóteles. Arte retórica e arte poética. Rio de Janeiro, Ediouro, 1967 p.42.
Bakhtin, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1989.
Carrascoza, A. J. A Evolução do Texto Publicitário. São Paulo. Editora Futura. 1999
Carrascoza, A. J. Redação Publicitária. São Paulo. Editora Futura. 2003
Charaudeau, P. Discurso das Mídias. São Paulo. Editora Contexto. 2006.
Citelli,A. Linguagem e Persuasão. Série Princípios. São Paulo. Editora Atica. 2005
Hume, David. Investigação acerca do entendimento humano. Trad. Anoar Aiex. In Os Pensadores. São Paulo, Nova Cultural, 1999, p.40.
Vestergaard, T. e Schroder, C. K. A linguagem da Propaganda. São Paulo. Martins

Fontes. 2004.