



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 13, n. 1, p. 110-125, jan./abr. 2018

Publicidade: analisando a (in)sustentabilidade nos anúncios impressos da Coca-Cola

Publicidad: analizando la (in)sustentabilidad en los anuncios impresos de Coca-Cola

Advertising: analyzing (un)sustainability in print advertisements for Coca-Cola

Dinair Velleda Teixeira

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP). É Palestrante, Consultora Organizacional e Coach de Empreendedores. dinairvelledateixeira@gmail.com

RESUMO

Este artigo objetiva mostrar como são construídos os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade em três anúncios impressos da Coca-Cola, veiculados durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. Para isso, são acionados aportes teóricos sobre publicidade, discurso e sustentabilidade, além de dados de pesquisa (cujos anúncios integram o corpus empírico) da minha tese de doutorado. As análises, realizadas com base na Análise do Discurso Pêcheutiana, permitiram compreender que o discurso da Coca-Cola de organização com sustentabilidade está ancorado no volume de dados e na alternância na forma de apresentá-los, criando efeitos de sentidos de projetos grandiosos que transformam vidas.

Palavras-chave: Discurso; Efeitos de Sentidos; Publicidade; (In)Sustentabilidade.

RESUMEN

Este artículo pretende mostrar cómo se construyen los procesos discursivos que conducen a la producción de determinados efectos de sentidos de sostenibilidad en tres anuncios impresos de Coca-Cola, publicados durante el Decenio de la Educación para el Desarrollo Sostenible. Para ello, acciono aportes teóricos sobre publicidad, discurso y sostenibilidad, además de datos de investigación (cuyos anuncios integran el corpus empírico) de mi tesis de doctorado. Los análisis, realizados con base en el Análisis del Discurso Pêcheutiana, permitieron comprender que el discurso de la Coca-Cola de organización con sustentabilidad está anclado en el volumen de datos y en la alternancia en la forma de presentarlos, creando efectos de sentidos de proyectos grandiosos que transforman vidas.

Palabras clave: Discurso; Efectos de Sentidos; Publicidad; (In)Sostenibilidad.

ABSTRACT

This article aims to show how discourse processes are built that lead to the production of determined meaning effects of sustainability in three print advertisements for Coca-Cola, published during the Decade of Education for Sustainable Development. To this end, a theoretical foundation on advertising, discourse and sustainability has been used, in addition to research data (with advertisements that make up an empirical corpus) from my doctoral thesis. The analyses were completed based on a Pêcheutian Discourse Analysis and provided an understanding that the discourse by Coca-Cola as a sustainable organization is based on the volume of data and on alternating the way they are presented, creating meaning effects of major projects that transform lives.

Keywords: Discourse; Meaning Effects; Advertising; (Un)Sustainability.

Considerações Iniciais

A crescente discursivização acerca de sustentabilidade a partir de diferentes campos e, muitas vezes, sem rigor científico e a complexidade necessária, resulta na sustentabilidade sendo enunciada com os mais diversos sentidos e sob diferentes concepções de mundo, fundamentada em valores, interesses e objetivos também diversos. Nesse contexto, estão inseridas as organizações que se apropriam do termo sustentabilidade (na publicidade) como estratégia para se posicionarem frente a seus públicos como organizações com sustentabilidade.

Neste estudo, é mostrado no discurso¹ da Coca-Cola com apelos de sustentabilidade materializado nos anúncios veiculados durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável – DEDS² – (2005-2014), que as estratégias discursivas de alguma forma e em alguma medida estão associadas aos saberes da dimensão ecológica, com elementos do meio ambiente físico e biológico. Desse modo, é possível afirmar que os anúncios da Coca-Cola com esse apelo estão contribuindo para reafirmar na sociedade pré-construídos limitantes sobre meio ambiente, que atravessam e configuram a noção de sustentabilidade. Cabe explicitar que o “pré-construído” é um elemento do interdiscurso recuperado no intradiscurso, sendo essa proveniência esquecida pelo sujeito. Segundo Pêcheux, esse elemento foi inicialmente proposto por Paul Henry como “o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”. (Pêcheux, [1975] 2009, p. 153).

O reducionismo do meio-ambiente à dimensão ecológica já havia sido constatado em discursos de outros campos, como os apontados nas pesquisas realizadas por Dias (2004) no campo da ecologia, Giacomini Filho (2004) na comunicação, Girardi et al. (2011) no jornalismo, Molon (2006) e Marpica (2008) na educação, e Velleda Teixeira (2017) na publicidade. Essa visão reducionista do meio ambiente no discurso de diferentes campos do saber aponta o quanto “ainda é forte a influência do pensamento conservacionista e cartesiano, que separa a natureza-física (da natureza-humana) para que seja salva, excluindo a interdependência e interações com a sociedade” (Velleda Teixeira, 2017, p.188).

Nessa direção e atendendo ao foco deste trabalho, afirma-se que essa visão vai na contramão da “concepção de meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o socioeconômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade” (PNEA, 1999). Essa questão, de forma sucinta, é retomada na próxima seção.

Sobre (in)sustentabilidade

Conforme Velleda Teixeira (2017, p. 16), “a historicidade da noção de sustentabilidade e a sua construção histórico-discursiva, aponta a permanente (re)construção da noção, ao mesmo tempo em que, notadamente, aumenta a insustentabilidade ambiental”. Isso explica o uso do prefixo (in)- junto ao termo sustentabilidade. Embora há décadas haja uma busca incansável pela preservação ambiental, ocorre que essa proposição está assentada em pré-construídos limitadores que atravessam e configuram a sustentabilidade ambiental: a) o reducionismo do meio ambiente à dimensão ecológica; b) a dicotomia entre indivíduo e natureza; e c) o modelo econômico e as relações sociais que institui. Os discursos acerca de meio ambiente, por serem pré-construídos limitadores, tendem a deter o avanço em direção à sustentabilidade.

No entanto, o ser/fazer com sustentabilidade se constitui em uma complexidade de aspectos; por essa razão, é necessário explicitar os parâmetros que balizam esse entendimento, retomados aqui conforme definido por Velleda Teixeira (2017) com base no modelo de tecido celular de Dias (2004). Esse autor compreende que para a efetiva Educação Ambiental (EA), as dimensões social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica e ecológica deverão ser constituintes, bem como evidencia a importância de se entender a interdependência entre essas dimensões para a compreensão da questão ambiental. Assim, para Velleda Teixeira (2017) a sustentabilidade como resultado de uma educação para o ambiente, também necessita ser compreendida a partir dessas dimensões.

Contudo, se essas dimensões forem desconsideradas, e o ambiente for entendido/trabalhado a partir do ponto de vista (conservador) que separa os problemas ambientais dos sociais, econômicos, culturais e políticos, e no qual a ciência produz formas de conhecimento que buscam a dominação, a exploração e o controle do mundo natural, continuar-se-á (re)produzindo o mesmo modelo de sociedade vigente.

Ocorre que, muitas vezes, a busca por melhoria das condições de existência se dá a partir dos mesmos referenciais constitutivos da crise, pois “a sociedade ao se colocar inapta de transformar uma realidade (a qual ela própria é um dos mecanismos de reprodução), conserva o movimento de constituição da realidade de acordo com os interesses dominantes – a lógica do capital” (Guimarães, 2004, p. 25). Nesse sentido, as organizações, muitas vezes, embora bem intencionadas, ao buscarem desenvolver atividades reconhecidas para o meio ambiente, apresentam uma prática pautada pelos paradigmas da sociedade moderna, que tende a se autoperpetuar e que, seguindo essa tendência, é reprodutora de uma realidade hegemônica, por voltar-se para um processo educativo focado no indivíduo e na transformação de seu comportamento, além de conservadora, já que estrutura a compreensão e a ação do seu fazer nos mesmos referenciais paradigmáticos geradores dessa crise ambiental (Guimarães, 2004).

Antes de passar aos procedimentos metodológicos, às estratégias adotadas pela Coca-Cola em seus anúncios veiculados na Veja durante a DEDS e às análises, é preciso apresentar a organização *Coca-Cola Company*.

Sobre a *Coca-Cola Company*

A *The Coca-Cola Company*, organização que produz o refrigerante Coca-Cola desde 1944, está sediada em Atlanta, Estados Unidos. Originalmente o refrigerante Coca-Cola foi concebido como um remédio patenteado quando criado no final do século XIX por John Pemberton e vendido ao empresário Asa Griggs Candler, que o distribuiu ao mundo ao longo do século XX. O produto é vendido em sua forma concentrada para engarrafadores licenciados pela organização Coca-Cola. Os engarrafadores colocam a bebida concentrada em latas e garrafas junto com água filtrada e adoçantes para posterior venda a lojas de varejo e máquinas de venda automática no mundo inteiro. A água é a principal matéria-prima para fabricação dos produtos da marca. Há alguns anos a organização vem desenvolvendo métodos e programas de reutilização e tratamento de água em suas fábricas. Não se pode afirmar que essa ação esteja associada ao fato de que existe crescente escassez de água doce no planeta, mas é possível dizer que a água é um produto cada vez mais valorizado. “Na Alemanha, cada mil litros de água tratada custam 2,36 dólares, na França 1,35, na Inglaterra 1,28, no Brasil 0,77” (Dias, 2004, p.70).

Diante desse contexto, visivelmente a água assume grande relevância para o futuro da organização, considerando ainda que é extenso o número de itens que compõem a linha Coca-Cola: Coca-Cola Diet, Coca-Cola sem cafeína, Coca-Cola Diet sem cafeína, Coca-Cola de cereja, Coca-Cola Zero e versões especiais com limão ou café. Já o açúcar, outro importante ingrediente na formulação dos produtos Coca-Cola, é considerado um dos grandes vilões para várias doenças. Dentre elas, a obesidade de adultos e crianças (crianças de até 5 anos já se apresentam acima do peso), bem como para diabetes e câncer, além de problemas dentários, dentre outros malefícios. Por fim, é importante ressaltar que a Coca-Cola ficou em 2014 na terceira posição entre as marcas mais valiosas do mundo, conforme pesquisa da Interbrand (2014).

São os parâmetros de sustentabilidade (calcados no mosaico de dimensões) que norteiam as análises do discurso da Coca-Cola materializado nos anúncios, cujos procedimentos para seleção são apresentados na próxima seção.

Procedimentos metodológicos

Os dados empíricos sobre os quais este texto está pautado advêm da tese de Velleda Teixeira (2017). Os três anúncios da *Coca-Cola Company* com apelos de sustentabilidade apresentados, veiculados durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável - DEDES³ - (2005-2014) e analisados sob as lentes da Análise do Discurso pêcheutiana, integram o arquivo da referida tese. Por essa razão, antes de prosseguir, cabe apresentar como esse *corpus* foi definido: a) a primeira etapa compreendeu a pesquisa documental em banco de dados da revista *Veja*, em 520 edições referentes ao período da DEDES. Foram coletados e catalogados um total de 891 anúncios (cada um deveria apresentar ao menos uma das dimensões do mosaico); b) na segunda etapa, as empresas anunciantes, foram agrupadas por segmento; c) na terceira etapa, foram identificados os segmentos que mais anunciaram durante a DEDES; d) na quarta etapa, foram identificadas as organizações que mais anunciaram, observando esse critério, em cada um dos segmentos. As organizações selecionadas dentro desse critério foram: Banco Real/Santander, *Coca-Cola Company*, Natura Cosméticos e mineradora Vale.

A Tabela 1, apresenta uma linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Coca-Cola veiculados na *Veja* em cada ano durante a década, que somados resultam em 63 anúncios. Na sequência são apresentadas as estratégias em que se ancoram esses anúncios.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
7	6	4	8	5	3	9	11	-	10	63

Tabela 1: Linha do tempo (2005-2014) com o número de anúncios da Coca-Cola veiculados na *Veja*, elaborada pela autora.

O número de veiculações da Coca-Cola durante a década na *Veja* é bastante significativo e apresenta uma característica própria no que se refere ao material veiculado, pois grande parte das inserções são dos mesmos anúncios. Além disso, foi observado uma repetibilidade no layout dos anúncios de 2005 a 2008, na forma de diagramação e na fonte utilizada. A quebra dessa regularidade ocorre apenas nas imagens dos indivíduos apresentados

nos anúncios, que variam quanto a idade, raça e etnia. No que se refere à estratégia da organização, durante toda a década é pautada em projetos socioambientais desenvolvidos pela Coca-Cola, com a proposta de contribuir para a melhoria de vida dos brasileiros, simbolicamente representados nos anúncios pelas imagens dos indivíduos que ali figuram. Com essa estratégia, a Coca-Cola busca se posicionar como organização com responsabilidade socioambiental. Com base nesse posicionamento, alguns anúncios estão pautados na política dos 3R's, sobretudo na "Reciclagem", pois a organização disponibiliza alguns postos de coleta e tem um programa de apoio a cooperativas de catadores de lixo. Nota-se também a intenção da Coca-Cola de construir "imagem-conceito"⁴ vinculada à cultura brasileira: não apenas no slogan que acompanha a assinatura de cada anúncio "Coca-Cola Brasil. Com você, por um país melhor", mas também nas cores verde e amarelo, que remetem à bandeira brasileira. De 2009 até final de 2011, a linguagem imagética dos anúncios substitui as imagens de indivíduos por símbolos em forma de desenho (ponto de exclamação, o símbolo da reciclagem, um sorriso, dentre outros), de modo a reafirmar o dizer de cada anúncio ainda acerca de projetos socioambientais e programas de apoio a cooperativas. Nesse período, a mídia, e em específico a revista *Veja*, dava ênfase ao lixo como fonte de renda, em edição especial (2249a). A partir de 2012, o layout dos anúncios volta a ser muito próximo aos dos veiculados no início da década e novamente apresenta a imagem de indivíduos, nome e sobrenome de cada um (em sua maioria negros ou negras).

Foi identificado que 19 dos 63 anúncios da Coca-Cola veiculados na década têm apenas pautados nas expressões transformação e/ou mudança. Ainda do total de anúncios, somente em seis (veiculados entre 2008 a 2012) são usados explicitamente os termos *sustentabilidade* ou *desenvolvimento sustentável*. Mas em todos a estratégia é a mesma, como já ressaltado: foco em projetos socioambientais desenvolvidos pela organização (recuperar rios, manter crianças na escola, estimular a reciclagem, economizar energia, dentre outros).

No ano de 2013, a Coca-Cola não veiculou nenhum anúncio na revista *Veja*, quebrando a regularidade de veiculações que a organização mantinha durante a década. Em 2014, a empresa volta a anunciar. Essa ruptura pode estar associada com alguma particularidade interna à Coca-Cola, e menos com as condições sócio-históricas, pelo fato de que se retomam as veiculações em 2014 com a mesma média de inserções que vinham anunciando anteriormente.

Para viabilizar as análises em profundidade foi necessário delimitar esse *corpus* empírico. Inicialmente os anúncios foram agrupados conforme período de veiculação: início, meio e final da década, pois esses diferentes momentos possibilitaram observar o movimento de sentidos no período. Posteriormente, as análises foram ancoradas na noção de "regularidades" desenvolvida por Foucault ([1969] 2008), que atenta para as regularidades que se podem encontrar em uma dispersão de textos e que, ao serem identificadas, apontam aí a existência de "formações discursivas". Desse modo, no processo de agrupamento dos anúncios, observando a "repetibilidade" na linguagem verbal e na linguagem imagética, foi possível analisar somente um dos anúncios de cada grupo, pois mobilizam sentidos similares aos demais de cada grupo. No Quadro 1, são apresentados os três anúncios selecionados para análise em profundidade.

Valdir, encantado com o show do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.

Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.

Todas as alternativas estão corretas.

Coca-Cola Brasil com você por um país melhor.

Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país.

O texto em análise apresenta em sua materialidade linguística verbal e imagética um deslocamento de sentidos para um tipo de prova, em que a resposta pode ser uma das alternativas ou todas as alternativas estarem corretas. Esta é uma forte característica da publicidade: trabalhar a intertextualidade com o universo de outros dizeres, próprios de outros discursos, tomando para si algo já dito anteriormente. A intertextualidade, nesse anúncio, dentre outras formas, é feita através da diagramação do texto e das perguntas que remetem o interlocutor a esse modelo de prova. O sujeito, nesse caso, parte do pressuposto de que o interlocutor já teve contato com esse tipo de prova, ao se utilizar do repertório da educação. Nota-se a tentativa, no discurso, de relacionar a Coca-Cola à educação, o que remete ao contexto do ano de veiculação desse anúncio, que é o ano de início da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

Ao término da leitura das alternativas, o interlocutor se depara com a resposta já assinalada na SD1 “Todas as alternativas estão corretas”. Com isso, o sujeito reafirma tudo que disse nas alternativas anteriores, trazendo o efeito de sentidos de que todas as ações desenvolvidas pela Coca-Cola são corretas e, portanto, relevantes na vida dos brasileiros. O que decorre dessa questão é o que a Coca-Cola diz proporcionar aos brasileiros e o que o interlocutor precisa saber: “satisfação”, “admiração”, “sonho”, “encantamento” e “emoção”, conforme expresso no início de cada alternativa. O sujeito fala em nome dos brasileiros, que teriam sido beneficiados com o projeto, como se a fala desses beneficiados fosse a fala de todos os brasileiros. Dito de outro modo, o sujeito fala pela parte como se fosse o todo. Da mesma forma ocorre ao citar as cidades onde os indivíduos foram beneficiados – em diferentes locais do Brasil –, produzindo o efeito de sentidos de que indivíduos em todo o território brasileiro foram beneficiados.

Desse modo, o discurso posiciona a Coca-Cola não apenas como a organização que está junto de todos os indivíduos em todos os lugares do Brasil, mesmo os mais distantes e difíceis de se chegar, mas que, sobretudo, está junto dessas pessoas para mudar e transformar suas vidas.

O texto cita o nome de cada beneficiado com o projeto, inclusive a cidade onde vivem, apresentados em uma sequência que repete uma mesma estrutura, por isso os agrupei na SD2, “É o José, de Porto Alegre [...], o Inácio, de Amazonas [...], o Josimar, de Fortaleza [...], o Valdir, de Belo Horizonte [...] e o Ademar, de Cuiabá [...]”. Esse modo de dizer traz a personificação dos indivíduos e conduz ao efeito de se estar falando de pessoas reais, logo, os projetos também são reais. Com isso, desmistifica também a possibilidade de se pensar que são fictícios, pois essa construção discursiva carrega um efeito de verdade no dizer, ao apresentar quem são os beneficiados e de que forma se beneficiam. É possível sintetizar os sentimentos descritos ao longo do anúncio numa única SD (SD3), reunindo os seguintes

elementos: “satisfação”, “admiração”, “sonho”, “encantamento” e “emoção”, que, por sua vez, expressam o sentimento dos indivíduos ao serem beneficiados com o projeto, no modo como estão ali significando.

Já na SD4, tem-se “Coca-Cola Brasil com você por um país melhor”. Nesse caso, o efeito de sentidos de “por um país melhor” é para (dentre outros) aqueles que são discriminados por uma sociedade classista, racista e preconceituosa, onde o espaço para os negros é somente em funções subalternas e os idosos são excluídos do mercado de trabalho e rejeitados pela sociedade como um todo. A construção desses sentidos se manifesta na linguagem imagética ao exibir a imagem de um homem de idade avançada e negro (nos demais anúncios, variam entre adolescente e mulher, também negros). O efeito de naturalidade construído por meio da imagem desses indivíduos promove o atravessamento de saberes que desenvolvem empatia e agregam valor à ação.

Ainda nessa SD, o discurso com a expressão “com você” dirige-se ao leitor e incita o interlocutor a apoiar a ação, isto é, chama o interlocutor para estar junto “por um país melhor”. Mas de que maneira o interlocutor pode estar junto da Coca-Cola por um país melhor? Ao decidir pela compra de um refrigerante da Coca-Cola. Ou seja, o consumidor, em um processo de decisão de compra entre um produto Coca-Cola e um produto da concorrência, ao optar por um produto Coca-Cola estará junto com a organização (simbolicamente) apoiando o projeto e, supostamente, contribuindo “por um país melhor”. Mas sobretudo contribuirá para o faturamento da empresa, bem como para mantê-la entre as marcas mais valiosas do mundo, conforme já pontuado na apresentação da Coca-Cola.

Anúncio 2 – Símbolos / Organização – Coca-Cola / Veiculado – 22/04/2009 / Veículo e edição – Revista Veja, edição 2109 / Página - nº 75

Economia

PUNIMOS 1400 POR MÁ CONDUTA

O presidente Peter Löcher, 71 anos, assinou a produção da Siemens em julho de 2007, em meio a um acalorado pagamento de mais de 1 milhão de dólares em dinheiro para garantir o contrato de mais de 1 bilhão de dólares em contratos para o projeto de construção de uma usina nuclear em Chernobyl, na Ucrânia, na Espanha e nos Estados Unidos. De Moscou, em dezembro, onde vive desde 1997, Peter Löcher, que chegou ao Brasil no dia 21, é o primeiro executivo de fora a assumir a liderança da Siemens no Brasil. Ele é casado com a alemã, tem dois filhos e mora em São Paulo.

A VIDA POS-ESCOLAR Depois de falar com seu filho mais velho e mais querido, Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997. Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

A LUZ O brasileiro Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

AS PRIORIDADES Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

MEIO AMBIENTE Desde então, Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

APOSTAS Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

A CRÍSE Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

BRASIL Peter Löcher, 71 anos, decidiu não voltar ao Brasil. Ele se mudou para a Alemanha, onde vive desde 1997.

Tudo o que você faz de positivo volta para você. Reciclar materiais e ideias, por exemplo.

Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclar. Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% dos embalagens PET.

BRASIL. Coca-Cola. VIVA POSITIVAMENTE.

www.vivapositivamente.com.br

Figura 2: Anúncio Coca-Cola 2 – Símbolos, Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Tudo o que você faz de positivo volta para você. Reciclar materiais e ideias, por exemplo.

Aproveitamento de garrafas PET recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil.

Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET.

Reduzir o peso das embalagens, no limite da sua segurança, apostar na sua reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse www.vivapositivamente.com.br

Coca-Cola Brasil

Viva positivamente

Esse texto faz parte de uma série de anúncios da Coca-Cola veiculados entre 2009 e 2011, em que todos mantêm a mesma abordagem discursiva: são pautados em um símbolo. Embora o símbolo mude a cada anúncio, a proposta se mantém na cor (vermelha), na linha do desenho e na diagramação, marcando a repetibilidade existente neles. Por essa razão, analiso apenas um dos anúncios dessa série, pois os sentidos de um representam os dos demais.

Nota-se na linguagem imagética que o símbolo em vermelho funciona como reafirmação da linguagem verbal na SD5 “Tudo o que você faz de positivo volta para você”, e remete ao símbolo que representa a política dos 3R’s (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) formado por três setas, cada uma representando um dos “R”. Nesse anúncio, o símbolo é formado apenas por duas setas, indicando a recursividade da ação dos indivíduos no/sobre o meio ambiente.

O discurso no início do texto dirige-se ao leitor, em nome da Coca-Cola, como pode ser observado ainda na SD5, e, após isso, cita dados numéricos que buscam demonstrar e legitimar seu dizer, na SD6 “70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% do alumínio e 53,5% das embalagens PET”. Os dados apresentados são objetivos, mas ao mesmo tempo são dispersos, pois não seguem uma linha condutora que mostre efetivamente o que faz da Coca-Cola uma organização com sustentabilidade. Com isso, a quantidade de dados numéricos causa apenas o efeito de que o interlocutor esteja sendo abastecido com muita informação.

Retornando ao sujeito, nota-se que no final do texto ele deixa de falar apenas em nome da Coca-Cola como vinha fazendo e, com o verbo apresentado na primeira pessoa do plural, “estamos”, emerge inserindo-se na ação na SD7 “Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença”. Essa SD carrega um implícito: o de que a Coca-Cola já está fazendo a sua parte, falta você fazer a sua. E prescreve ao interlocutor como ele pode juntar-se também à Coca-Cola, e assim o encaminha para o site na SD8 “Acesse www.vivapositivamente.com.br”, que, supostamente, deveria indicar formas de também vivermos positivamente; entretanto, esse endereço, atualmente, está corrompido ou inexistente. Isso mostra o que acontece muitas vezes na publicidade: as organizações, com o objetivo de levar o interlocutor a percebê-las da forma como querem ser percebidas, frequentemente usam determinada estratégia discursiva que não está alinhada com suas práticas,

o que contraria a recomendação de Bourdieu (1996) de que todo “dizer ser” implica “fazer ser”.

Anúncio 3 - Trabalho e dignidade

Organização – Coca-Cola

Veiculado – 26/11/2014

Veículo e edição – Revista Veja, edição 2400

Página – nº 26



Figura 3: Anúncio Coca-Cola 3 – Trabalho e dignidade, Banco de Dados da Revista Veja S/A Digital

Transcrição literal do texto verbal presente no anúncio:

Wanderson da Silva da cooperativa de Irajá de Cooptubiacanga - RJ

Para a Coca-Cola Brasil reciclar é transformar embalagens usadas em algo muito maior que embalagens novas: trabalho e dignidade para milhares de pessoas.

Há 15 anos, a Coca-Cola Brasil investe em reciclagem, proporcionando treinamento educacional para as cooperativas, melhoria no fluxo de produção, novos equipamentos, aumento da venda e formalização. O coletivo tem como objetivo empoderar catadores por meio da valorização da autostima e geração de renda para milhares de famílias. Hoje, conta com 10 mil cooperados, 400 unidades em 22 estados do país. A Coca-Cola Brasil acredita na reciclagem para a construção de um futuro melhor.

Instituto Coca-Cola

Coca-Cola Brasil

www.cocacolabrazil.com.br

Este é um dos anúncios dentre os demais que foram veiculados a partir de 2012 com a mesma abordagem empregada nos anúncios veiculados no início da década, observada na repetitividade que apresenta a linguagem imagética. Pode-se dizer, então, que essa série de anúncios, além de serem uma paráfrase⁵ um do outro, são paráfrase dos anúncios veiculados no início da década. Essa retomada discursiva pode se dar, dentre outras coisas, por uma necessidade estratégica de (re)dizer o que já foi dito no início da década, bem como por um reforço à memorização do que está sendo dito no momento, garantindo, assim, um modo de estabilização dos sentidos, pois, como já apontado, segundo Foucault (1969), com a repetitividade os sentidos aparecem como estáveis, contribuindo para o efeito de verdade do que está sendo dito. A paráfrase, nesse texto, também ocorre na linguagem verbal na apresentação de dados quantitativos na SD9: “Há 15 anos, a Coca-Cola Brasil investe em reciclagem, proporcionando treinamento educacional para as cooperativas, melhoria no fluxo de produção, novos equipamentos, aumento da venda e formalização. [...] Hoje, conta com 10 mil cooperados, 400 unidades em 22 estados do país”. Essa SD oportuniza um efeito de comprovação da dimensão dos projetos quanto à área de abrangência e aos beneficiados, bem como ao tempo e à forma como a Coca-Cola vem se dedicando a essas ações. Confrontada a SD9 deste anúncio com a SD6 (do segundo anúncio – intitulado Símbolos) e com a SD2 (do primeiro anúncio – intitulado Prova de concurso), pode-se observar que todas elas apresentam dados que conduzem para um efeito de legitimação dos projetos apresentados.

O que esse anúncio traz de novo no discurso da Coca-Cola é o implícito que carrega, fazendo parecer que, antes do projeto, o “Wanderson da Silva da cooperativa de Irajá” e cooperados não tinham “trabalho e dignidade”, que através da reciclagem passaram a ter, como mostra a SD10 “Para a Coca-Cola Brasil reciclar é transformar embalagens usadas em algo muito maior que embalagens novas: trabalho e dignidade para milhares de pessoas”.

Essa SD traz junto o pré-construído de que “o trabalho dignifica o homem”, expressão cunhada por Max Weber (1967) em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. No sentido dado pelo autor, é uma crítica a esse modo de ver o trabalho; portanto, exatamente o contrário do sentido repetido no senso comum e reproduzido nesse anúncio. Até mesmo se assim fosse, se realmente o trabalho dignificasse o homem, caberia então perguntar: em que medida trabalhar no meio do lixo pode dignificar alguém?

Esse processo discursivo conduz à produção do efeito de sentidos de uma busca por justiça social para os indivíduos em condições de existência menos favorecidas, ao fazer referência aos projetos como possibilidade de “empoderar” e promover a “dignidade” do cidadão, identificando esses atributos como o resultado da transformação realizada na sociedade pela Coca-Cola por meio dos projetos desenvolvidos.

Considerações finais

Os anúncios da Coca-Cola aqui analisados diferenciam-se de anúncios promocionais que se caracterizam pelo apelo realizado em cima de produto, preço e/ou promoção, com vistas à venda imediata do produto anunciado. Nesse caso, com uma abordagem que vende um conceito, o efeito de sentidos criado para a ideia que está veiculando é o de que essa abordagem retorne em imagem-conceito positiva, agregando valor à marca da organização anunciante. Ou seja, o discurso da Coca-Cola, ao abordar as questões socioambientais a partir de uma posição de “preocupação” com a dimensão ecológica e social de ambiente e, ainda,

ao demonstrar interesse em transformar as condições de existência de indivíduos menos favorecidos na sociedade, diz também, na forma do não-dito, que é uma “organização com responsabilidade socioambiental”, sendo esta a forma como deseja ser percebida no mercado.

Para firmar seu posicionamento nesse sentido, o processo de construção do discurso da Coca-Cola é realizado por meio de paráfrase, isto é, da repetição do mesmo, como um reforço à memorização do que já fora dito. Isso ocorre, conforme demonstrei nas análises, por meio da repetição da linguagem verbal de que a Coca-Cola está “presente na vida dos brasileiros” na forma de projetos socioambientais. Há, no final da década, uma retomada da linguagem imagética, do mesmo modo como foi inaugurada nos anúncios veiculados no início da década: com o uso da imagem de indivíduos de diferentes raças e gêneros. Contudo, chama atenção que, dentre todos os indivíduos que figuram nos anúncios, apenas em um anúncio a imagem é de um indivíduo branco, sendo todos os demais negros. O que aponta que, mais do que buscar a identificação desse público com a marca, o desenvolvimento de projetos pautados nesse segmento tem a possibilidade de que os anúncios promovam uma resposta imediata e positiva do interlocutor em relação à ação da Coca-Cola. Como já ressaltado no Anúncio 1 (intitulado Prova de Concurso), esses indivíduos são os mais discriminados por uma sociedade classista, racista e preconceituosa, conseqüentemente, são os que ficam à margem da sociedade, e por isso também são mais visíveis suas mazelas. Desse modo, quando a Coca-Cola direciona o foco de seus projetos para um público que é visivelmente carente de todo tipo de recurso, a resposta de sua ação também será mais facilmente visível e ainda terá a possibilidade de desenvolver de forma instantânea a empatia pelo projeto no público leitor.

Há ainda um outro funcionamento nesse processo de construção do discurso da Coca-Cola: a cada texto é mantido o dito de fazer saber sobre o desenvolvimento dos projetos sociais e ambientais (fato), mas há uma alternância de informações (dados) numéricos sobre os projetos. Ou seja, um texto apresenta o número de cooperativas (70 cooperativas), outro, o número de cooperados (10 mil). No outro texto, apresenta a abrangência do projeto (em todo o país), já em outro diz que é em alguns estados (em 22 estados) do país. Em outro, apresenta em percentuais a quantidade de materiais reciclados (96% alumínio e 53,5% embalagens PET). Esse volume de dados e a alternância na forma de apresentá-los, embora sejam dados concretos e informativos e abordem o interlocutor de forma racional, são dados vazios na medida em que não são apresentados de forma que possam ser avaliados comparativamente, pois não existem esses pontos de comparação. São dados fragmentados que propiciam um falso sentido de comprovação.

Desse modo, cada novo anúncio retorna o dito e varia o dado e, com isso, faz fixar sentidos de que o leitor está sendo abastecido de informação, efeito que carrega junto validação, comprovação, veracidade e sucesso dos projetos, pois essa forma de apresentá-los superdimensiona a ação, criando o efeito de sentidos de um projeto grandioso. Assim, também pode-se dizer que a Coca-Cola, ao citar o nome dos que ela diz terem sido beneficiados com o projeto, cria o efeito de proximidade e atenção ao ser humano. Ao citar o nome dos beneficiados, já não é mais do público da cooperativa x ou y que a Coca-Cola está falando, mas, sim, de cada pessoa cuja vida ela diz estar transformando. Dessa maneira, o discurso da Coca-Cola é direcionado para a construção de efeitos de sentidos de que a companhia está transformando positivamente as condições de existência de cada uma dessas pessoas, que

somam milhares de pessoas na sociedade, sendo este o processo discursivo da Coca-Cola que conduz à produção de efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios. Nessa construção, embora a Coca-Cola silencie o termo sustentabilidade em muitos anúncios veiculados durante a DEDS, ainda assim constrói esse efeito, pautado na premissa de que a companhia está transformando a sociedade por meio do trabalho que propicia aos indivíduos em cooperativas de reciclagem de lixo. A essa atividade, a Coca-Cola atribui promoção de dignidade, empoderamento e valorização da autoestima desses indivíduos e, por isso, ela diz transformar vidas.

As análises mostraram também que as estratégias discursivas nos anúncios, para associar a marca Coca-Cola e/ou produtos à sustentabilidade, são construídas fundamentalmente associadas à dimensão ecológica de meio ambiente, na articulação com elementos do meio ambiente físico e biológico, mesmo os anúncios sendo de cunho social e/ou cultural. A estratégia discursiva constrói a ideia de sustentabilidade com a geração de trabalho por meio da “Reciclagem”, com a “Reutilização” das embalagens para produção de outros materiais e com a “Redução” do peso das embalagens, no limite de sua segurança. Logo, os apelos são por meio da política dos 3 R’s (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), que está intrinsecamente associada à dimensão ecológica de meio ambiente. Ainda assim, essa construção, na maior parte das vezes, é feita na perspectiva do viés social, por meio do uso da imagem de pessoas predominantemente negras, de diferentes gêneros e idades, evidenciando o apoio a diversidade e aos menos favorecidos.

Sendo impossível ao sujeito⁶ do discurso abarcar em um mesmo anúncio o mosaico de dimensões (social, cultural, econômica, política, ética, tecnológica, científica e ecológica) que constitui o ser/fazer com sustentabilidade, ele aciona do interdiscurso saberes que naquele momento têm valor para a organização.

Sob outro aspecto, as estratégias discursivas nos anúncios da Coca-Cola articulam valores que se encontram no imaginário social, expressos nos enunciados que carregam a proposta de “transformação social” e/ou “construção de um futuro melhor”. Esse tipo de apelo reflete a terceira fase da publicidade, apresentada por Silva (2007, p. 161). Nessa fase, a relação entre a comunicação e o mercado por meio da publicidade “já não se contenta em vender um conceito” como na fase anterior; conforme esse autor, “deseja-se vender um imaginário [...] que impulse as ações de cada consumidor” (Silva, 2007, p. 161). Pode-se afirmar, então, que os anúncios da Coca-Cola com apelos de sustentabilidade, ao dar sentido (valor) à vida na/com a sociedade, tendem a mobilizar (objetiva mobilizar) o interlocutor de forma positiva em relação à organização e seus produtos (bens tangíveis e intangíveis). Nesse sentido, é possível dizer também que, revestida por uma aura ecológica, a sustentabilidade – tão cara à vida, humana e não humana –, frequentemente nos anúncios serve apenas a estratégias discursivas para justificar interesses privados e particularmente para agregar imagem-conceito positiva à marca, aos produtos e/ou aos serviços.

Recebido em: 29 maio 2017

Aceito em: 17 abr. 2018

¹ Para Pêcheux ([1969] 2010, p. 81, grifos do autor), o discurso “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B”.

² A UNESCO declara, no mesmo site, que o objetivo de instituir a DEDS foi o de estimular mudanças de atitude e comportamento na sociedade diante das implicações complexas que resultam da forma de vida sem a devida preocupação com o esgotamento dos recursos naturais do planeta. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org>>. Acesso em: 22 maio 2017.

³ A DEDS foi instituída pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, a Educação e a Cultura (UNESCO) e, de acordo com as informações disponibilizadas no site da DEDS, a década significa: [...] um conjunto de parcerias que reúne uma grande diversidade de interesses e preocupações. É um instrumento de mobilização e advocacia. É um veículo de responsabilidade pelo qual os governos, organizações internacionais, sociedade civil, o setor privado e comunidades locais ao redor do mundo podem demonstrar seu compromisso prático em aprender a viver sustentavelmente [...]. (DEDS, 2005). A UNESCO declara, no mesmo site, que o objetivo de instituir a DEDS foi o de estimular mudanças de atitude e comportamento na sociedade diante das implicações complexas que resultam da forma de vida sem a devida preocupação com o esgotamento dos recursos naturais do planeta. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

⁴ Para Baldissera (2004, p. 278) “imagem-conceito consiste em um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado”.

⁵ Segundo Orlandi, (2012, p. 36) “os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado”.

⁶ Cabe lembrar que o sujeito da AD não é um indivíduo (sujeito empírico), mas o sujeito do discurso que carrega as marcas do social, do ideológico e do histórico. Com base na teoria pècheutiana, o sujeito do discurso é pensado como uma “posição”, um “lugar” que ocupa para ser sujeito daquilo que diz.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 294 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.

DEDS. **Década da Educação das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável – 2005-2014. Documento final do esquema internacional de implementação**. UNESCO. Brasília, 2005. 120p. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/brasil/ia/about-this-office/single-view/news/decada_das_nacoes_unidas_da_educacao_para_o_desenvolvimento_sustentavel_documento_final_plano_internacional_de_implementacao_2005/>. Acesso em: 12 jan. 2013

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental**: princípios e práticas. 9. ed. São Paulo: Gaia, 2004.

FOUCAULT, Michel. Não ao sexo rei. In: _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 229-242.

_____. (1969). As regularidades discursivas. In: _____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 21-76.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; PEDROSO, Rosa Nívea; BAUMONT, Clarissa. Jornalismo e sustentabilidade: as armas do discurso. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloísa Beling; BAUMONT, Clarissa. **Ecos do Planeta: estudos sobre informação e jornalismo ambiental**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 47-62.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. 2014. Disponível em: <<http://www.bestgerman-brands.com/downloads/Interbrand-BGB14-Report.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2017.

MARPICA, Natália Salan. **As questões ambientais nos livros didáticos de diferentes disciplinas da quinta-série do ensino fundamental**. 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

MOLON, Suzana Inês. **O que fazem as escolas que dizem que fazem Educação Ambiental**. Universidade Federal do Rio Grande, 2006. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao5.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2008

ORLANDI, Eni. Texto e Discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 9 n. 23, 1995. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29365/18055>>. Acesso em: 13 set. 2015.

_____. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. (1969) A análise de Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HACK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p.61-161.

_____. (1975) **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4. ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2009.

REVISTA VEJA S.A. **Banco de dados**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/complemento/acervodigital/index-novo-acervo.html>>. Acesso em: 22 maio 2017.

SILVA, Juremir Machado da. **O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular**. In: MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo José. Mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007. p. 159-163.

VELLEDA TEIXEIRA, Dinair. **Comunicação Organizacional e (In)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos**. 2017. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.