

**ETHOS E REPRESENTAÇÃO SOCIAL NO DISCURSO DA COCA-COLA<sup>23</sup>****Eliana Maria Severino Donoio RUIZ<sup>24</sup>**

**Resumo:** Este estudo, na linha teórica da Análise de Discurso de tradição francesa, tem por objetivo explicitar a construção de sentidos por uma peça publicitária veiculada pela Coca-Cola Brasil, revelando as estratégias discursivas que travestem de campanha de solidariedade uma tática de *marketing* para incrementar a fidelidade do consumidor.

**Palavras-chave:** Ethos. Representação Social. Discurso Publicitário. *Marketing*. Coca-Cola.

**Résumé:** *Ayant comme base la ligne théorique de l'Analyse du Discours de tradition française, ce travail a pour but expliquer la construction de sens d'une publicité emise par Coca-Cola Brésil, de manière à dévoiler les stratégies discursives déguisées en campagne de solidarité comme des tactiques de marketing pour faire accroître la fidélité du consommateur.*

**Mots-clés:** *Ethos. Représentation Sociale. Discours publicitaire. Marketing. Coca-Cola.*

**Ponto de partida**

Em março de 2006, a Coca-Cola lançou uma campanha intitulada *Semana Cada Gota Vale a Pena*. Desenvolvida com base na informação central de que de cada produto da marca vendido entre 18 e 24 de março seriam revertidos 2,2 centavos (R\$ 0,022) para o Instituto Coca-Cola Brasil, a campanha visava chamar a atenção para os investimentos que a empresa

---

<sup>23</sup> Agradeço a Álvaro Perini Canholi pelas sugestões e interesse nas discussões sobre a análise realizada.

<sup>24</sup> Pós-doutora em Linguística Aplicada pela UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas e docente do PPGEL – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem do CLCH – Centro de Letras e Ciências Humanas da UEL - Universidade Estadual de Londrina, PR, Brasil. [elianaruiz@uel.br](mailto:elianaruiz@uel.br).

realiza em seu setor de responsabilidade social, com uma novidade: desta vez a doação seria feita pelo próprio comprador; era este o mote da campanha.

Elaborada pela agência DPZ, a empreitada publicitária contou com peças impressas para jornais e revistas, *spots* de rádio, filmes, *banners* de Internet e material de divulgação em pontos de venda. Ainda na Internet, a campanha fez uso de ações virais (*posts* em blogs, redes sociais e publicações nos mais diversos canais *online*) e contou até mesmo com um *site* exclusivo.<sup>25</sup>

Certamente a intenção não era apenas angariar recursos adicionais para as iniciativas sociais e ambientais da marca, mas – e principalmente – fidelizar clientes, como os dispositivos analíticos da Análise do Discurso nos possibilitarão afirmar. Em *release* distribuído à época da campanha, fica nítida, na fala do então diretor-superintendente do Instituto Coca-Cola Brasil e também diretor de Comunicação da marca, Marco Simões, a necessidade de ressaltar o ineditismo da campanha no mundo. Seu discurso, proferido na época e disponível em *release on-line* no *site* da empresa, dá indícios do percurso de outro discurso, o publicitário, o qual visava atuar na transformação dos clientes em consumidores fiéis dos produtos da multinacional, além da construção e manutenção de uma marca cada vez mais presente nas mesas e mentes do consumidor brasileiro:

Trata-se de uma iniciativa pioneira no Sistema Coca-Cola em todo o mundo. Como uma das líderes no mercado de bebidas não-alcoólicas, a Coca-Cola Brasil considera que tem o papel de sensibilizar o consumidor para questões desta importância. Por isto criamos este formato de uma campanha de mobilização, convidando o consumidor a participar com o Instituto Coca-Cola Brasil da construção de um país melhor.<sup>26</sup>

Várias peças publicitárias foram criadas e ações de *marketing* desenvolvidas na campanha da multinacional. No entanto, focalizaremos neste estudo apenas uma delas, com o objetivo de explicitar como esse objeto simbólico produz sentido, num gesto de desvendamento dos conteúdos que se escondem, “procurando escutar o não dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária” (ORLANDI, 2009, p. 34). Neste caso, sob um véu vermelho, branco e preto chamado Coca-Cola.

---

<sup>25</sup> [www.cadagotavaleapena.com.br](http://www.cadagotavaleapena.com.br). Acesso em: 29 nov. 2013. Atualmente não mais disponível.

<sup>26</sup> Publicado em 05 de junho de 2006. Disponível em: <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-semana-cada-gota-vale-a-pena>. Acesso em: 29 nov. 2013.



conjunto com os verbais, para fazer emergir sentidos relacionados a uma dada ideologia e a um dado processo sócio-histórico.

Na parte central da peça, há a figura de um menino negro, que aparece destacado dos demais elementos visuais, por estar em tamanho ampliado. A escolha da criança pelo enunciador é uma alusão à infância e a escolha da raça o recurso usado para representar a condição social do negro num contexto sócio-histórico em que a palavra de ordem é multiculturalismo (TAYLOR, 2005); o menino está ali, pois, para falar de um suposto alvo da campanha.

Entender, contudo, as motivações que determinam essa escolha específica, e não outra, por parte do publicitário sujeito autor é importante, para que possamos compreender mais profundamente o funcionamento discursivo da peça. Para isso, recorreremos a alguns pesquisadores da Teoria Crítica.<sup>29</sup>

No contexto contemporâneo globalizado, resvalam para o setor empresarial, sob o designativo de responsabilidade social, as mesmas batalhas por reconhecimento que ingressam na pauta política dos Estados contemporâneos, através de projetos que absorvam as demandas sociais dos grupos minoritários, historicamente mal representados no campo político, para a consolidação da democracia plena.

Axel Honneth, sociólogo alemão, busca dar à categoria do *reconhecimento* um papel central dentro da concepção política moderna, entendendo que os conflitos sociais são, antes de tudo, lutas por reconhecimento (HONNETH, 2003). O autor defende que para alcançar a auto-realização completa, é necessário que o sujeito tenha auto-estima, pois a modernidade construiu o conceito de prestígio social, que só é possível com a individuação dos sujeitos. Desse modo, a auto-estima social só pode ser garantida pela valorização positiva das singularidades. Isso, entende o autor, gera um sentimento de solidariedade, baseado na ideia de relações simétricas entre os membros da comunidade (as relações dos indivíduos entre si e entre os diversos grupos), pois presume-se a possibilidade de qualquer indivíduo ter a chance de ter reconhecidas as suas qualidades como necessárias para a sociedade. O sociólogo

---

<sup>29</sup> Comumente associada à Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica é uma abordagem teórica que, contrapondo-se à teoria tradicional, de tipo cartesiano, busca unir teoria e prática, ou seja, incorporar ao pensamento tradicional dos filósofos uma tensão com o presente. Partindo dos alertas propostos pelos pensadores da Escola, acredita-se coibir a repetição da dominação, já que, sobre outros

defende que o indivíduo só pode adquirir sua emancipação com o assentimento dos outros parceiros de interação.

A respeito da questão do reconhecimento, há ainda a posição da pensadora norte-americana Nancy Fraser. A autora afirma que a demanda por reconhecimento, embora não seja suficiente para a solução dos conflitos sociais, baseia-se em reivindicações “culturais” por proteção à identidade de grupos étnicos e minorias. Segundo ela, no nível empírico, observa-se a ascensão da “política de identidade”, na medida em que os mais relevantes movimentos sociais não mais se caracterizariam como classes lutando pela redistribuição contra a exploração, mas como grupos combatendo a dominação cultural em favor do reconhecimento de suas respectivas identidades. Para Fraser (2006), sob o paradigma do reconhecimento, entende-se a injustiça como cultural, enraizada nos padrões sociais de representação, interpretação e comunicação – a dominação cultural, o não-reconhecimento e o desrespeito. No paradigma popular de reconhecimento, as vítimas da injustiça são definidas, segundo ela, em termos de *status* social, ou seja, por gozarem de menor respeito, estima e prestígio em comparação com outros grupos sociais. Os resultados deste tipo de injustiça são a hostilidade, a invisibilidade social e o desrespeito gerados por interpretações de inferioridade ou estereotipadas, acarretando um prejuízo na auto-estima de indivíduos e grupos atingidos por ela.

Iris Marion Young, cientista política estadunidense, analisando os tipos de representação política, busca identificar os ideais de uma *representação* eficaz, que promova legitimidade democrática e inclusão política. Segundo ela, grupos culturais minoritários e aqueles situados em posições raciais desvalorizadas também costumam carecer de voz política efetiva não tendo seus interesses tão bem respeitados quanto os grupos majoritários. Ela defende que os grupos sociais sejam reconhecidos e incluídos em sua especificidade nos processos comunicativos democráticos (YOUNG, 1990).

Assim, seja para supostamente manifestar apoio à busca pela auto-estima social, proposta por Honneth, ou para aplacar a demanda por reconhecimento, caracterizada por Fraser, ou, ainda, para criar oportunidade de representação pública de grupos culturais minoritários, conforme propõe Young, o Instituto Coca-Cola Brasil, via agência DPZ, ao

---

aspectos, a Teoria Crítica possibilita a autocrítica, o esclarecimento e a visão sobre as ações e dominações sociais (CARNAÚBA, 2010).

eleger a imagem de uma criança negra para a campanha *Cada Gota Vale a Pena*, cria para si um ethos de engajamento político cujo poder de confiabilidade é inquestionável.<sup>30</sup>

Nesse sentido, a formação discursiva que aqui interessa ser acionada está em consonância com o contexto sócio-histórico atual em que o sujeito leitor brasileiro encontra-se inserido, uma vez que discussões relativas a questões sociais, como a busca por representação, por mais justiça e igualdade, estão vivas na mente do público; são reflexos do seu tempo.<sup>31</sup> Afinal, o sentido das palavras advém em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos que as produzem se inscrevem.

A criança está posicionada na foto olhando para a câmera, ou seja, encarando de frente o interlocutor, nós, os leitores do texto, possíveis doadores da campanha. Ao fazê-lo, sorrindo, transmite uma imagem de simpatia e aproximação com este leitor, numa estratégia, por parte do sujeito enunciativo, de sensibilização, a mesma referida pelo diretor de Comunicação da marca em seu discurso, a que já aludimos (*Como uma das líderes no mercado de bebidas não-alcoólicas, a Coca-Cola Brasil considera que tem o papel de sensibilizar o consumidor para questões desta importância.*).

O menino aparece imerso numa espécie de piscina de bolinhas vermelhas, que têm o formato de pequenas gotas. Assim posicionado na foto, ele evoca no leitor a ideia de alegria, a alegria simples de uma criança que brinca numa piscina de bolinhas coloridas. Mas essa alegria também pode ser interpretada como a que advém da oportunidade, criada pela campanha, de ele se banhar num mar de respeito proporcionado pelos pequenos gestos de solidariedade dos doadores; ou, ainda, como a alegria diante da possibilidade de um mundo que está por vir, um mundo em que crianças brasileiras socialmente desfavorecidas serão, enfim, favorecidas, ainda que seja por um curto período de tempo, uma única semana, tempo de duração da campanha.

Mas a escolha da figura do menino negro e de seu posicionamento na foto e da ambientação criada pelo enunciativo na peça nos permite, igualmente, interpretar um outro sentido que aparece a este acoplado. Se essa criança, um futuro homem negro, antes

---

<sup>30</sup> Ethos é uma imagem de si que o enunciativo constrói em seu discurso para exercer influência sobre o interlocutor (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004).

<sup>31</sup> “Formação Discursiva (FD): Manifestação, no discurso, de uma determinada formação ideológica em uma situação de enunciação específica. A FD é uma matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito” (COURTINE, 1994, apud GLOSSÁRIO, 2001, p.15).

engrossava os altos números de crianças pobres, negras e desfavorecidas que povoam nosso país, agora, assim bem vestida e com esse sorriso no rosto e um olhar alegre, evoca-nos a ideia de não mais partilhar dessa condição. Sua realidade é outra: o que para nós, sociedade brasileira, configura-se como uma promessa, para ele, menino, já é condição, uma condição melhor relativamente à da esmagadora maioria das crianças negras deste país.

O sujeito autor, enunciador da peça publicitária, dessa maneira, cria um sentido diverso, mas igualmente importante para a construção de um *marketing* positivo da empresa: o de estar fazendo a sua parte em termos de cidadania, de estar cumprindo com sua obrigação em termos de responsabilidade social.

Lembremos que as empresas, na atualidade, entendidas como importantes atores sociais na economia global, cada vez mais vêm se deparando com a equação lucro *versus* função social. Embora não sejam novos os assuntos ética empresarial e responsabilidade social corporativa, a preservação do meio ambiente, bem como a regulamentação das relações de trabalho, o incentivo à cultura e a responsabilidade pela diminuição das desigualdades sociais, que estão na agenda dos organismos internacionais e dos governos, ao configurar-se juridicamente como possibilidade de abatimento fiscal, têm demandado novas maneiras de agir do empresariado, que busca diminuição de custos aliada ao enaltecimento de valores socialmente valorizados.

A ideia é potencializar o desenvolvimento dos negócios considerando a intervenção da organização no meio, de modo que ser socialmente responsável vem-se tornando exigência para a sobrevivência de uma empresa – esta considerada, segundo Riscado (2003, p.192) “uma rede de relacionamento entre *stakeholders* associados ao negócio, organizações e instituições que afetam a existência e operação da empresa e são afetados por ela”. Desta forma, a gestão das empresas, entende-se, não pode mais ser direcionada apenas para o cumprimento de interesses de seus acionistas; deve considerar também outros detentores de interesses como, por exemplo, os trabalhadores, as comunidades locais, os clientes, os fornecedores, as autoridades públicas, os concorrentes e a sociedade em geral, isto é, todas as pessoas e organizações que de alguma forma se relacionam com a empresa.

De acordo com Ferraz (2007, p.55), “o novo pensar da Empresa contemporânea deve ser amparado e moldado sobre o resgate à cidadania, de forma a cumprir as obrigações empresariais e os deveres contratuais na busca de interesses sociais e não apenas

econômicos”. Isso porque, segundo essa mesma autora, que cita a os artigos 1º, III; 7º I, XI e XXVII; 11, 170 III, 193 e 194 da Constituição Federal,

A responsabilidade social [...] nada mais é que um dos pressupostos da função social da Empresa: o de atender aos anseios da sociedade onde está inserida, por meio de práticas sociais e éticas, o amparo aos direitos do trabalhador envolvido com a produção, bem como o reconhecimento dos valores desse trabalhador por meio de investimentos intelectuais e culturais, e enfim, a responsabilização, ambiental, social e moral (FERRAZ, 2007, p.55).

Alertando-nos para o fato de que promover ações sociais com o fim de promoção de *marketing* e publicidade não torna as empresas capazes de gerir as constantes mutações e necessidades da sociedade em que se insere, Ferraz aborda um aspecto da questão que nos ajuda a compreender o quão inócuo pode ser esse alcance, se considerarmos, por exemplo, no nosso caso, o exíguo período de tempo de duração da campanha promovida pelo Instituto Coca-Cola Brasil: apenas sete dias. O que nos autoriza a interpretá-la mais como tática de *marketing* do que como um ingênuo gesto de solidariedade do grupo. O provável alcance financeiro das doações em nada se compara ao montante dos lucros advindos das vendas durante a referida semana.

Por conta dessa veste de responsabilidade social, o enunciador cria um ethos de solidariedade à demanda de representação política pelos setores desprivilegiados da sociedade. A construção desse ethos vem, ainda, reforçada no fato de, via campanha, o enunciador chamar o enunciatário para partilhar dessa condição. A responsabilidade social fica, assim, dividida, na medida em que posta igualmente nas costas de todos nós, interlocutores e potenciais consumidores dos produtos da marca, seja nas versões *lata*, *vidro*, *pet* ou *tetra pack*, como traz o texto da legenda.

A ação de convidar o outro implicado no discurso para uma mobilização, uma ação a ser realizada no futuro, por si própria já nos remete, no fio discursivo, ao tempo presente, tempo de diversidade cultural, que apesar de não-dito, comparece na cena, uma vez que o interdiscurso também disponibiliza dizeres:

O interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isso é efeito do interdiscurso. É preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular, se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas palavras” (ORLANDI, 2009, p.33).

Afinal, não é por acaso que, na fala do diretor de Comunicação da empresa, aparece um comparativo de superioridade (*melhor*) na referência ao nosso país: *Por isto criamos este formato de uma campanha de mobilização, convidando o consumidor a participar com o Instituto Coca-Cola Brasil da construção de um país melhor.* Se o Brasil *melhor* está para se construir, no futuro, é porque ele é comparado a um Brasil do presente, em que as coisas clamam por mudança.

Hoje, líder do mercado de bebidas não alcoólicas, com um vasto leque de produtos, a Coca-Cola tem como carro chefe o refrigerante que nomeia a empresa. As cores de sua logomarca, vermelho, branco e preto, aliadas ao líquido escuro visível através da tradicional garrafa de vidro transparente, formatou a mais bem sucedida relação de cores do mercado publicitário, reproduzida por muitos concorrentes (Figura 2):



Figura 2<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Imagens respectivamente disponíveis em: <http://mulherao.wordpress.com/2012/11/16/saiba-como-me-livre-do-vicio-da-coca-cola/>, <http://matters.madisoncollege.edu/articles/do-you->

Nesse sentido, bem sucedida também foi a escolha das cores empregadas na peça publicitária em foco, para gerar sentido, principalmente quando consideramos o quesito raça das crianças utilizadas em outras peças da campanha, com a mesma estrutura visual: elas são negras, mas a cor da pele nas peças é inteligentemente tonalizada para que se chegue próxima à cor da bebida, conforme se vê nas Figuras 3 e 4:



Figura 3<sup>33</sup>



Figura 4<sup>34</sup>

Isso nos permite interpretar que elas mesmas representam o principal produto da multinacional, ou seja, as crianças negras, aliadas às suas roupas alvas e às gotas púrpuras, tudo se torna uma única e mesma coisa, são componentes do sentido fulcral que o enunciador pretende veicular, à imagem e semelhança da própria logomarca e do produto carro-chefe da empresa: tudo é Coca-Cola.

[know/2013-02-27/3795/employer-visit-coca-cola/](http://know/2013-02-27/3795/employer-visit-coca-cola/), <http://www.beevoz.com/2013/10/18/historias-de-coca-cola/>, <http://porlajeta.es/probamos.html>, <http://blog-da-uniao.blogspot.com.br/2010/09/coca-cola-e-demais-um-casal-de.htm>, <http://www.picgifs.com/wallpapers/coca-cola/>, <http://edsoncamaravaiemagrecer.wordpress.com/2011/02/16/224/>.

<http://alercio.wordpress.com/2007/03/11/coca-cola-brasil-lanca-semana-cada-gota-vale-a-pena/>. Acesso em: 27 mar 2014.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://publicidadeefins.blogspot.com.br/>. Acesso em: 28 mar. 2014.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.izip.com.br/blog/coca-cola-brasil-lanca-campanha-cada-gota-vale-a-pena.html>. Acesso em: 28 mar. 2014.

A peça publicitária, assim, cumpre sua função. Possui um alto grau de persuasão, por trabalhar semioticamente com signos dos universos verbal e imagético muito conhecidos que, uma vez utilizados na produção do sentido, mobilizam sentimentos e desejos do sujeito leitor.

No texto publicitário desenvolvido pela agência DPZ, há três espaços no intradiscurso, no universo visual do anúncio publicitário, onde o texto verbal aparece.<sup>35</sup>

Temos na parte superior da peça (Figura 6) um texto que serve como título (*Dignidade, auto-estima e respeito. Agora na versão lata, vidro, pet ou tetra pak*).<sup>36</sup>

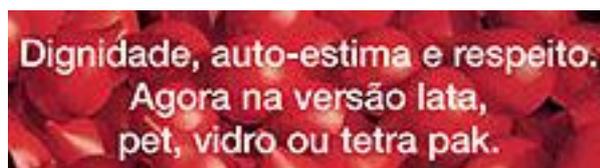


Figura 5

Na parcela inferior, à direita (Figura 6), há um texto em tamanho menor (*Semana Cada Gotinha Vale a Pena*), que se encontra fundido com um texto não verbal:

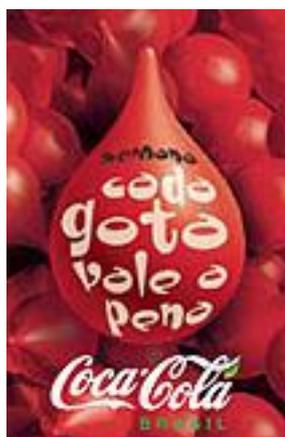


Figura 6

E, finalmente, ao pé da página e posicionado acima dos logos dos vários produtos da marca (Figura 7), encontramos um texto com menor destaque, que funciona como legenda, pois explica como funciona a campanha social em foco (*De 18 a 24 de março, qualquer produto Coca-Cola Brasil que você consumir, como sucos, águas, chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes, vai valer mais a pena. Em cada um dos milhões e milhões de produtos*

---

<sup>35</sup> “[...] o intradiscurso [...] seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (ORLANDI, 2009, p.33).

*vendidos, dois centavos serão doados para vários projetos do Instituto Coca-Cola Brasil, e você não vai pagar nada mais por isso. Participe. Sua ajuda vai valer a pena. Para saber mais, entre no site [www.cadagotavaleapena.com.br](http://www.cadagotavaleapena.com.br)):*

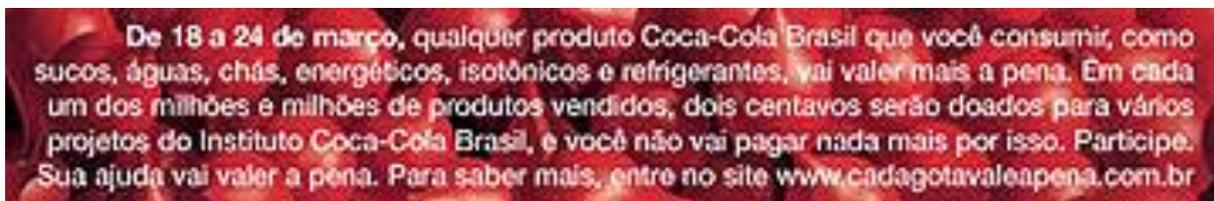


Figura 7

No primeiro espaço mencionado, observa-se a utilização de três palavras-chave: *dignidade*, *auto-estima* e *respeito*. Elas funcionam como título, porque além de serem as primeiras palavras do intradiscurso, trazem em si os principais conteúdos de ordem ideológica que serão reforçados na sua relação com o conteúdo imagético em sequência, posicionado na parte central da peça. Lembramos que o título, num texto, é o primeiro elemento que concorre para o estabelecimento da coerência, acionando no leitor a construção da interpretabilidade possível; aqui não é diferente.

Tais palavras, na medida em que relacionadas às imagens das gotas vermelhas e da criança negra, têm a função de fazer emergir, no intradiscurso, o interdiscurso: o sentido de que a campanha da Coca-Cola visa a resgatar, pela via do respeito à diversidade social que a campanha sinaliza, a dignidade e a auto-estima dos grupos culturais minoritários, sobretudo aqueles situados em posições raciais desvalorizadas, historicamente mal representados no campo político, conforme está posto pelos pensadores da Teoria Crítica mencionados.

Cabe ressaltar que, nesta análise, procuramos compreender a obra publicitária como algo que é produzido, geralmente, seguindo uma linha de raciocínio, um percurso de ideias que constrói um sentido mais amplo com a intenção de fisgar o sujeito leitor, convencendo-o e persuadindo-o. A peça em tela parece levar a efeito um raciocínio circular, relativamente ao diálogo verbo-imagem, que segue uma ordem, numa espécie de movimento espiralado. Esse movimento indica um processo triádico de relação entre o texto verbal e o texto imagético, como representado pelo esquema abaixo (Figura 8):

---

<sup>36</sup> Ampliamos as imagens recortadas, para melhor visualização.

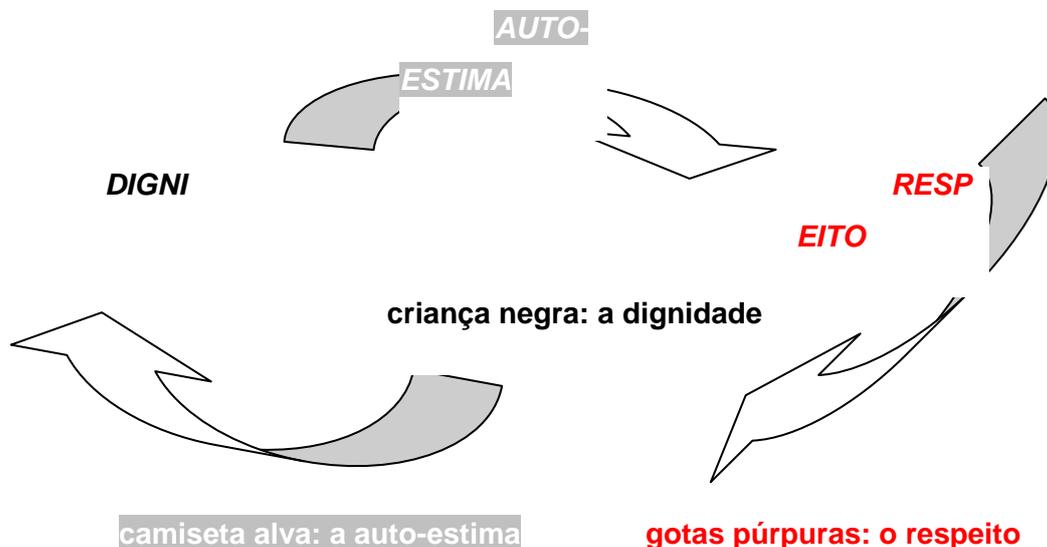


Figura 8

Por meio do esquema, mostramos que as palavras emprestam seus significados às imagens, as quais em si mesmas já carregam sentidos próprios. Dessa forma, podemos interpretar que a tríade *dignidade*, *auto-estima* e *respeito* se inter-relaciona com as imagens criança negra, camiseta alva, gotas púrpuras, criando camadas que se sobrepõem e que são ligadas por um véu de cores que coroará o discurso publicitário, fazendo emergir o sentido pretendido. Temos, assim, o seguinte percurso de composição (verbo-imagético), também triádico, gerador do sentido:

1. A utilização de dois blocos de texto, um verbal e um não verbal:
  - tríade das palavras [dignidade/auto-estima/respeito]
  - tríade das imagens [criança/camiseta/gotas];
2. A relação das cores com as imagens, agregando sentido à tríade das imagens:
  - gotas + vermelho = gotas púrpuras
  - camisa + branco = camisa alva
  - criança + preto = criança negra
3. A relação das duas tríades textuais, fazendo emergir novos sentidos:
  - gotas púrpuras = o respeito (mobilizado pela iniciativa da campanha por parte da empresa e pelas doações dos consumidores)
  - camisa alva = a auto-estima (resgatada à criança que aparece bem vestida, de camisa social)
  - criança negra = a dignidade (resgatada aos grupos marginalizados da sociedade brasileira, que serão beneficiados pelas doações da campanha e representados pela raça negra).

Enfim, as palavras se relacionam com mais força às imagens por que há entre elas um elemento de ligação: a cor. E, o que é mais interessante: os elementos são trabalhados com base em um esquema de cores que, em última instância, refere-se à própria logomarca Coca-Cola.

Esta união da palavra com a imagem, por meio do que estamos chamando aqui de “véu das cores”, cria uma espécie de palimpsesto, onde o sentido é gerado por meio de textos sobrepostos. Nele, o texto verbal tem seu sentido reforçado pelo das imagens e das cores, como se não bastando a si mesmo no contexto do anúncio, pois, como nos esclarece Pêcheux, é determinado pelas posições ideológicas que são colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. Além do que, como bem coloca o pesquisador, é preciso considerar que “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas” (PÊCHEUX, 1997, p.160).

Dessas camadas supramencionadas, impregnadas de sentidos, surge uma em destaque, que resume e sanciona todas as outras: a grande gota púrpura que carrega o mote da campanha, parecendo-nos ser mais uma inteligente fusão de texto e imagem na publicidade em questão. Trabalhada como uma logomarca do evento, ela se configura como o ponto de convergência de todo o sentido gerado na peça. Destacada pelo formato de uma gota em tamanho ampliado relativamente às demais, a imagem parece flutuar sobre a superfície do que se pode interpretar como um suposto mar de respeito, composto por inúmeras e pequenas gotas púrpuras, a representarem supostamente as doações individuais. A grande gota vermelha parece estar lá para cumprir o papel de coroar de respeito a própria imagem da Coca-Cola perante seus consumidores nacionais e o contexto internacional.

Vale ressaltar que o sujeito enunciador publicitário autor da peça, aqui não comparece como um indivíduo, mas como um sujeito, que ocupa um espaço social e ideológico, em um pontuado momento da história; é, pois, a própria empresa Coca-Cola que por meio dele se representa. “A voz desse sujeito revela o lugar social, expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade histórica e social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e/ou integrantes desse lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2008, p.26). Vozes que, por estarem relacionadas interna ou externamente à empresa, clamam por direitos, num país marcado pela desigualdade social, pelo preconceito, pela diversidade em vários níveis.

Por outro lado, o sujeito leitor interpelado como outro nesse discurso, é chamado explicitamente a participar dessa cena enunciativa, conforme diz o texto que aqui estamos chamando de legenda, porque metalinguisticamente explicita as condições de produção e as motivações contextuais da própria peça publicitária: *De 18 a 24 de março, qualquer produto Coca-Cola Brasil que você consumir, como sucos, águas, chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes, vai valer mais a pena. Em cada um dos milhões e milhões de produtos vendidos, dois centavos serão doados para vários projetos do Instituto Coca-Cola Brasil, e você não vai pagar nada mais por isso. Participe. Sua ajuda vai valer a pena. Para saber mais, entre no site [www.cadagotavaleapena.com.br](http://www.cadagotavaleapena.com.br).*

A forma verbal imperativa *Participe* é clara e direta. Essa interpelação no nível individual tem por visada uma ação coletiva de construção desse lugar sócio-histórico sonhado por toda uma nação. Uma vez realidade nos limites das ações sociais da multinacional, tal lugar pode agora ser um projeto de vida erigido por muitas mãos – e bocas com sede (tanto no sentido literal, como no sentido metafórico). Dessa forma, o sujeito leitor é instigado a participar efetivamente desse processo, a vestir a camisa da empresa e a portar a bandeira com as cores dessa nação que é um projeto de pátria: um lugar onde todos viverão felizes (porque com *dignidade* e *auto-estima*), independente de raça ou condição social. Uma utopia que ainda encontra eco na memória discursiva dos interlocutores: a famigerada geração Coca-Cola agora passa de estritamente jovem a um aglomerado de gerações, constituída por todas as idades; e se antes alienada, agora se torna engajada, numa luta revolucionária, embora passiva.<sup>37</sup>

O texto de legenda fala, como mencionamos, de um tempo futuro. A palavra *campanha*, que encapsula o que está dito na legenda, embora não figure na materialidade linguística da mesma, emerge com um não-dito que remete à ideia de empreendimento, de algo que projeta para adiante, visando a algum fim, apontando, assim, para resultados a serem alcançados em tempo outro que não o presente, com forte crítica sobre o momento atual.

---

<sup>37</sup> A expressão *geração Coca-Cola* foi usada em 1985 (mesmo ano em que teve fim o regime militar no Brasil), por Renato Russo, numa letra de música, para definir a juventude brasileira da época, que desprezava a cultura nacional e idolatrava o *american way of life*, baseado no consumismo, no capitalismo, no descartável e na liberdade. Trata-se de um puxão de orelha na juventude despolitizada e consumista nascida no período pós-revolução, que após *20 anos de escola*, como diz a letra, ou seja, de regime militar de extrema direita, cedeu ao apelo capitalista dos EUA, simbolizado pela Coca-Cola.

Isso posiciona discursivamente o enunciador no aqui-e-agora do leitor, num outro movimento de aproximação com este, criando o que Maingueneau (2001, p. 98) chama de fiador, por meio, neste caso, do ethos construído de aliança: “A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito”. Uma vez recoberto pela figura do fiador, por meio do seu enunciado, o autor da peça publicitária convence o enunciatário de que o que ele está propondo é compatível com a identidade ali construída. Desta forma, ao mesmo tempo que legitima, é legitimado pela sua maneira de dizer, num processo que, no texto escrito, aciona, no enunciatário, a elaboração imaginária da figura do fiador, por meio dos indícios textuais apontados.

O emprego da segunda pessoa gramatical para se referir ao interlocutor (*você*), também consiste numa estratégia de aproximação do sujeito enunciador em relação ao seu enunciatário, concorrendo igualmente para a construção do ethos mencionado. E este também é um indício, no texto verbal que dá coroamento ao sentido da peça, de que o discurso não visa a um público específico. A mensagem publicitária, que tem o efeito de um convite, é, pois, dirigida a todo e qualquer membro da sociedade, de todas as classes sociais, toda e qualquer pessoa que entre em contato com o anúncio, num intuito claro de alargar as possibilidades de arrecadação de fundos pela campanha.

Por fim, a repetição da expressão *vai valer a pena* – primeiro numa referência às vantagens adicionais que o consumidor terá ao ingerir o refrigerante (*qualquer produto Coca-Cola Brasil que você consumir, como sucos, águas, chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes, vai valer mais a pena*); segundo como referência às consequências desse consumo durante os dias em que a campanha estiver vigindo (*Sua ajuda vai valer a pena*) – geram o efeito de sentido de que a ação (consumir para beneficiar) merece o sacrifício ou o trabalho ou o preço que custa, até porque, segundo diz o texto, nem custa: *você não vai pagar nada mais por isso*.

A ideia veiculada é a de que cada centavo/gota gasto/consumida faz diferença: com doses homeopáticas da bebida Coca-Cola, se chega lá, ao país dos iguais, os mesmos que, através de minúsculos e individuais gestos de solidariedade, comporão estrondosos mares de faturamento às custas de sua fidelidade. Um convite que estimula o consumismo e que prevê um modelo de caridade em que a inversão da máxima *é dando que se recebe* para “é recebendo que se dá” nos possibilita outras leituras, como “é consumindo que se ajuda” ou, finalmente, “é tomando Coca-Cola que se exercita a solidariedade”.

## Ponto de Chegada

Com a intenção de arrematar os fios deste discurso, resta-nos acrescentar que o que esta peça publicitária está a nos revelar, em suma, é que a responsabilidade social busca – mais do que procurar atender às demandas sociais de reconhecimento e dirimir desigualdades sociais históricas – atender à legislação vigente, reduzindo os custos fiscais e, principalmente, criando uma imagem de engajamento político social, agregando valor à marca e aos produtos.

Trata-se de uma estratégia inteligente de se adaptar às demandas legais e sociais que se apresentam ao setor industrial na contemporaneidade. Longe de ser um gesto de solidariedade por parte do empresariado em direção aos grupos minoritários, é a mesma e velha propaganda que está em jogo, porém revestida de novos conceitos: vende-se não apenas o produto, a mercadoria, mas o valor da responsabilidade da marca com o contexto sócio-ambiental à sua volta.

De modo que o que está, ainda, em curso, embora não mais numa roupagem combativa, mas meramente sugestiva, é a antiga fórmula, conhecida de todos nós: anunciar para lucrar. O objetivo, portanto, no presente caso, não é caridade, mas vender Coca-Cola.

## Referências

CARNAÚBA, M. E. C. Sobre a distinção entre Teoria Tradicional e Teoria Crítica em Max Horkheimer. **Kínesis**, v. II, n.3, p. 195-204, 2010.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

**Coca-Cola Brasil lança Semana Cada Gota Vale a Pena**. Disponível em: <http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-semana-cada-gota-vale-a-pena/>. Acesso em: 20 nov. 2013.

FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

FERRAZ, A. C. S. L. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, Marília, 2007.

FRASER, N. **Da redistribuição ao reconhecimento?** Dilemas da justiça na era pós-socialista. São Paulo: Cadernos de Campo, n.14/15, p. 231-239, 2006.

**GLOSSÁRIO de termos do discurso.** Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento.** São Paulo: Editora 34, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Discurso:** estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi. 5. ed. Campinas: Pontes, 2008.

RISCADO, P. E. Responsabilidade social empresarial: um balanço. In: **Antropolítica:** Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política, n.16, 2003, p. 191-194. Resenha de ASHLEY, P.A. (Org.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

TAYLOR, C. M. **Multiculturalismo.** Lisboa: Piaget, 2005.

YOUNG, I. M. **Inclusion and Democracy.** New Jersey: Princeton University Press, 1990.