

O gênero publicitário: reflexos da globalização

The advertising genre: globalization reflexes

Ana Lúcia Furquim de Campos¹

¹Uni-Facef Centro Universitário de Franca – UNI-FACEF

anafurquim@yahoo.com

Abstract: The current globalized society presents a time and space expanded world due to increasing technological innovations and to constant cultural transformations. In this context, the advertising speech set into this globalization process not just suffers changes as well as it reflects social values, the culture and habits of a people. The present work, therefore, aims at understanding the intersubjective relations stemming from this new reality and, in special, the Coca-Cola speech. For that, theoretical-methodological fundamentation is based on Mikhail Bakhtin reflexions about speech genres, and particularly, on the conception of style. It is verified that, through analysis, Coca-Cola speech can be comprehended as a reflex of this globalized society and also as a refraction exposing different social voices that sometimes move away and toward it.

Keywords: speech genres; style; advertising speech; globalization.

Resumo: A atual sociedade globalizada apresenta um mundo dilatado no tempo e no espaço devido às crescentes inovações tecnológicas e às constantes transformações culturais. Nesse contexto, o discurso publicitário, inserido nesse processo da globalização, não somente sofre mudanças, como reflete os valores sociais, a cultura e os hábitos de um povo. O presente trabalho, portanto, objetiva entender as relações intersubjetivas advindas dessa nova realidade e, em particular, a constituição do discurso da Coca-Cola. Para tanto, a fundamentação teórica-metodológica parte das reflexões de Mikhail Bakhtin sobre gêneros do discurso e, em especial, a concepção de estilo. Verifica-se, pela análise feita, que o discurso da Coca-Cola pode ser compreendido como reflexo dessa sociedade globalizada e também como refração ao expor diferentes vozes sociais que ora se aproximam, ora se afastam.

Palavras-chave: gêneros do discurso; estilo; discurso publicitário; globalização.

Introdução

A relação entre a Coca-Cola e a sociedade globalizada traz em seu bojo não somente as conseqüências de um mundo dilatado no tempo e no espaço pela crescente expansão dos meios de comunicação, mas também as transformações culturais configuradas na pluralidade de signos, na diversidade de discursos e no caráter multifacetado e híbrido dos gêneros quando traz para o interior do gênero publicitário outros gêneros, como, por exemplo, os desenhos de super-heróis e as fábulas.

Há de se destacar também que o discurso da Coca-Cola acompanhou e se transformou de acordo com cada momento histórico-cultural em que estava inserido, incorporando, muitas vezes, novas temáticas, signos, meios e recursos para a criação de efeitos de sentido, verificável, principalmente, nos anúncios televisivos, dada à possibilidade de utilização mais intensa da linguagem sincrética.

Assim, é possível afirmar que a Coca-Cola construiu um discurso em que se enfatiza a globalização, seja pelos recursos que utiliza, seja pela concepção de que é uma bebida “universal”, presente no *slogan* “O convite universal...”, da década de 40 e “nos quatro cantos do mundo”, *slogan* da década de 50, pois, como ela mesma enuncia, é bebida por todos, em qualquer estação do ano e em qualquer parte do mundo.

Neste trabalho, portanto, objetivamos entender as novas relações intersubjetivas no discurso publicitário, em particular, os anúncios publicitários da Coca-Cola que apresentam um discurso de valorização de um sujeito que é, ao mesmo tempo, verdadeiro e único, como também múltiplo e heterogêneo. Para tanto, utilizamos as reflexões de Mikhail Bakhtin sobre gêneros do discurso e, em especial, sua concepção de estilo, entendido como escolhas lingüísticas e que evidencia a presença de, pelo menos, dois homens, ou melhor, uma pessoa e seu grupo social.

1 Gêneros do discurso: uma relação direta com a vida

Bakhtin, ao problematizar a questão dos gêneros do discurso apresenta a oposição entre a concepção de língua como abstração e como meio de comunicação. Desse modo, entende que as diversas esferas da atividade humana estão relacionadas com a linguagem, ou seja, o enunciado na esfera do discurso é uma unidade da comunicação humana e não somente uma sentença inscrita na gramática.

Nas palavras de Bakhtin (2000, p. 279)

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional.

Ao conceber o enunciado como concreto e único, Bakhtin acentua a noção do acontecimento, de evento, ou seja, cada enunciado só pode ocorrer uma única vez, pois sempre há um novo enunciado emitido em outra situação espaço-temporal, com outros valores sociais, o que caracteriza a linguagem como social.

O enunciado, ao refletir as condições do agir do homem, evidencia a especificidade de cada esfera da atividade humana e a elaboração desses enunciados relativamente estáveis, o que Bakhtin denomina de gêneros do discurso.

Por essa concepção, há uma heterogeneidade das práticas da linguagem e, conseqüentemente das atividades humanas, daí a dificuldade em traçar limites para os gêneros, visto que, muitas vezes, também há uma hibridização, uma mistura entre diferentes gêneros.

Os gêneros, assim, têm que estar abertos para a mudança, para a remodelação, pois a forma, na concepção bakhtiniana, passa a ser entendida, ao mesmo tempo, como estabilidade e instabilidade, como reiteração e abertura para o novo, pois um gênero novo traz recorrências de gêneros antigos, equilibrando-se entre o estático e o dinâmico.

Nesse processo contínuo de mudanças, é possível reconhecer similaridades e recorrências da forma, entendendo, portanto, que os enunciados são relativamente

estáveis e auxiliam na organização das mais diversas atividades humanas, orientando nosso agir e permitindo que nos adaptemos a novas circunstâncias que, porventura, possamos viver. Há, desse modo, um estreito vínculo entre língua e vida, pois “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua” (BAKHTIN, 2000, p. 282).

Entendemos, desse modo, que o gênero não deve ser abstraído da esfera que o cria e o usa, sendo importante conhecer o tipo de atividade, o contexto espaço-temporal e as relações intersubjetivas. Como o tempo é histórico e o espaço é social, os gêneros representam e refratam a realidade de acordo com as manifestações dos sujeitos da comunicação.

De acordo com Bakhtin, deve-se considerar também a “visão excedente” ou “exotópica” (BAKHTIN, 2000), ou seja, um sujeito é contemplado e completado pelo olhar do outro. Por essa concepção, vemos e sabemos sempre algo que o outro não sabe, devido a sua posição espacial, pois

quando estamos nos olhando, dois mundos diferentes se refletem na pupila dos nossos olhos. Graças a posições apropriadas, é possível reduzir ao mínimo essa diferença dos horizontes, mas para eliminá-la totalmente, seria preciso fundir-se em um, tornar-se um único homem. Esse excedente constante de minha visão e de meu conhecimento a respeito do outro, é condicionado pelo lugar que sou o único a ocupar no mundo: neste lugar, neste instante preciso, num conjunto de dadas circunstâncias – todos os outros se situam fora de mim (BAKHTIN, 2000, p. 43).

Desse modo, compreender os mais diversos gêneros é também colocarmo-nos no lugar do outro, é identificarmo-nos com o outro a partir de seus valores sociais, de seu tempo, de sua posição no espaço e depois voltarmos para nosso lugar para a complementação de seu horizonte de acordo com o excedente de nossa visão, de nosso conhecimento, de nosso lugar, de nossos desejos. Pela visão excedente, surge um espaço dialógico entre os sujeitos da comunicação e, como um elo de uma corrente, há atitudes responsivas ativas.

O enunciatário, ao compreender um determinado enunciado, concorda, discorda, complementa, confronta, executa atividades ou ordens, deseja determinado objeto, orienta sua vida, saindo de sua condição de ouvinte e entrando na condição de falante. Assim, na comunicação verbal, o enunciado é uma unidade real que se inter-relaciona com outros enunciados, em outros momentos, em outros lugares, ou seja, “é apenas através da enunciação que a língua toma contato com a comunicação, imbuí-se do seu poder vital e torna-se uma realidade” (BAKHTIN, 1999, p.154).

Pela perspectiva bakhtiniana do dialogismo como processo constante da comunicação, os gêneros podem ser caracterizados como heterogêneos, construídos pelos mais diferentes integrantes das atividades sociais e com as mais diversas finalidades.

É devido à extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos, que Bakhtin sugere a divisão entre gêneros primários e gêneros secundários, isto é, os primeiros são simples, do cotidiano, e os segundos são mais complexos, próprios da atividade escrita mais elaborada, como os gêneros artístico-literários, científicos e políticos.

Os gêneros primários, constituintes do diálogo oral, do cotidiano e da linguagem familiar podem estar inseridos nos gêneros secundários como o romance, no âmbito literário, ou nos discursos publicitários e jornalísticos, no contexto da produção midiática atual. Essa absorção dos gêneros primários pelos secundários possibilita a aproximação desses últimos da comunicação verbal cotidiana. Deparamo-nos, desse modo, com a possibilidade de mudanças, de transformações, de heterogeneidade dos gêneros.

Como já mencionamos, os gêneros discursivos são constituídos por enunciados relativamente estáveis cujo objetivo é atender às necessidades da interação verbal. Em vista disso, os elementos componentes do enunciado – conteúdo temático, estilo e construção composicional – estão intrinsecamente ligados aos valores e funções sociais do processo de comunicação.

O estilo, por exemplo, constitui-se pela escolha dos recursos da língua, como as categorias lexicais, morfológicas e sintáticas, de acordo com as finalidades de comunicação e, portanto, com a relação intersubjetiva entre o querer dizer do enunciatário e a imagem que ele concebe do enunciatário.

Conforme o gênero, há a possibilidade de maior ou menor individualização do estilo, ou seja, quando a forma é mais padronizada, pode limitar-se a escolha dos recursos lingüísticos e quando menos padronizada, como os gêneros literários, favorece a individualização do gênero.

Também vale ressaltar que o estilo está indissolúvelmente ligado ao conteúdo temático e, conseqüentemente, aos objetivos de uma dada interação verbal. Nessa ambiência, estilo, intuito discursivo, contexto sócio-histórico-econômico-cultural e a ambientação espaço-temporal não podem ser isolados. Devem, sim, ser considerados como elementos importantes para a caracterização de um determinado gênero.

Cada esfera das atividades humanas exige uma determinada construção composicional, a saber, o tipo de relação entre os parceiros da comunicação e, por conseguinte, o tipo de estruturação e de conclusão do todo do enunciado. Assim, ao associar esses elementos como constituintes da interação verbal, não é possível isolá-los, pelo contrário, é necessário pensar nas mudanças do gênero como mudanças no estilo, na estruturação do enunciado e nos temas constituintes dos sentidos dos enunciados.

A alteração do estilo também se relaciona a mudanças sociais e históricas, como o aparecimento de novos meios de comunicação e do desenvolvimento tecnológico que, ao empregar a língua em novas situações comunicativas e com a complementação de recursos audiovisuais e até virtuais, que extrapolam a capacidade humana de se comunicar face a face, renovam e reestruturam o gênero que passa, assim, também por isso, a ser concebido como um produto mutável do contínuo processo de comunicação humana.

Desse modo, o estilo não pode ser confundido como meros recursos gramaticais, ao contrário, deve ser concebido como possibilidades criativas, dinâmicas, inerentes ao processo de interação verbal de acordo com as finalidades de cada práxis humana.

Também entendemos que, ao empregar um determinado estilo constrói-se o todo do enunciado que só ocorre por meio da possibilidade de resposta do enunciatário, ou

seja, quando há efetivamente uma comunicação e não uma simples construção gramatical, característica da oração isolada, destituída da enunciação.

Cada esfera da comunicação humana tem uma finalidade comunicativa, por isso, há um “intuito discursivo” ou o “querer-dizer” (BAKHTIN, 2000) que acaba determinando o todo do enunciado, limitando ou abrindo os caminhos da enunciação. Na relação dialógica entre os sujeitos da comunicação são feitas escolhas lingüísticas e, neste trabalho, consideraremos também as escolhas audiovisuais quando se trata da linguagem sincrética.

A comunicação passa, então, a se constituir como um processo vivo, dinâmico, em constantes mudanças e transformações de acordo com a sociedade em que está inserida. Do mesmo modo, os gêneros também são mutáveis, flexíveis em contraposição com as formas abstratas da língua em estado gramatical ou dicionarizado.

A estabilidade relativa dos gêneros evidencia a dificuldade de delimitar formalmente os gêneros do discurso. Em contrapartida, é a mesma relativa estabilidade que possibilita nossa participação nos mais diferentes campos de atividades humanas, pois podemos nos comunicar para a concretização de nosso fazer. Assim, ao dominarmos um determinado gênero, como um documento oficial, por exemplo, conseguimos participar de determinados grupos sociais, em atividades como solicitação, deferimento, indeferimento, comunicados etc.

Caso não haja domínio dessa forma do gênero, não há participação, não há comunicação, não há o fazer humano. Portanto, não há como desvincular a práxis humana do ato comunicativo, não há como existir e se inter-relacionar com o outro sem o conhecimento dos gêneros e dos enunciados concretos que o constituem.

Para Bakhtin (2000), a compreensão ativa está indissolúvelmente ligada a três fatores, a saber: o tratamento exaustivo do tema, o intuito do enunciador e as formas típicas de estruturação do acabamento do gênero.

O tratamento exaustivo do tema depende do tipo de gênero caracterizado em primário ou secundário. A maleabilidade vai depender do contexto espaço-temporal, da criatividade do enunciador e das possibilidades ou impossibilidades de alteração do enunciado devido a coerções de ordem social. Daí vem a concepção de que o domínio da língua não pode estar estreitamente vinculado à forma estática gramatical, mas ao fluxo dinâmico e vivo da comunicação diária, como também do conhecimento dos gêneros, sem o qual é impossível modificá-los.

Já os enunciados que compõem os gêneros secundários exigem maior criatividade e elaboração da linguagem, mesmo porque também estão vinculados ao querer-dizer do enunciador. Um romance, uma carta, uma propaganda, por exemplo, não têm como objetivo único manter uma interação verbal, mas, muitas vezes, têm como princípio convencer, seduzir o outro, ou, até mesmo, proporcionar contemplação da estética, visto que há a possibilidade, nas artes literárias, de “manipular” as palavras para a criação do “belo”.

Assim, o intuito discursivo vincula-se à forma do gênero escolhido, ou seja, ao todo do enunciado, à sua estruturação. Há a necessidade da relativa forma padrão para que possamos nos orientar quanto à nossa participação social. O enunciado reflete também a expressão de emoções, de valores axiológicos e de ideologias, pois, para Bakhtin (1999, p. 41), “o signo reflete e refrata a realidade em transformação”.

Ainda em relação ao intuito discursivo, há que se levar em consideração que o estilo e a composição estão ligados ao valor atribuído pelo enunciador a um determinado enunciado, ou seja, à expressividade, às entoações dadas, enfim, ao caráter emotivo, valorativo e expressivo desse enunciador que, preocupado com o destinatário e com sua reação-resposta, acaba por empregar ou não determinados recursos lingüísticos.

O enunciador, sob a influência do enunciatário, seleciona os recursos lingüísticos de que necessita para a constituição do todo do enunciado concreto. O estilo, nessa perspectiva, não é somente um recurso lingüístico, gramatical, preso à forma, mas contribui para a construção dos mais diversos gêneros. Desse modo, de acordo com Bakhtin, a estilística tradicional ignora esses aspectos do enunciado, daí a exigência de um estudo do enunciado dentro de uma cadeia comunicacional.

3 Viva as diferenças: a constituição do discurso da Coca-Cola

A Coca-Cola, como produto de uma sociedade industrial, capitalista, considerada, por muitos, como uma bebida da globalização, assume a posição de que está inserida nesse ambiente de imbricações e heterogeneidades culturais por meio de anúncios que privilegiam as diferenças e as hibridizações culturais, como no anúncio televisivo transcrito a seguir¹:

1. Rua de uma cidade. Exterior – dia.

Em plano de conjunto, é filmado um rapaz, vestindo bermuda comprida de brim, camiseta listada e tênis. Segura uma garrafa de Coca-Cola com dois canudos.

2. Rua de uma cidade. Exterior – dia.

Em primeiro plano, é filmado o encontro do rapaz com uma moça de pele muito branca, de cabelos compridos, lisos e pretos, com um batom escuro na boca, vestindo uma roupa preta e com um fone de ouvido no pescoço.

3. Rua da cidade. Exterior - dia.

O rapaz oferece um pouco de Coca-Cola e a moça aceita. Primeiro plano.

4. Rua de uma cidade. Exterior – dia.

Filmagem, em plano de detalhe, dos pés do rapaz. A câmera movimenta-se em direção ao rosto até chegar ao primeiro plano para mostrar que ele passa a usar a bota da moça e a ter os cabelos compridos dela.

5. Rua da cidade. Exterior – dia.

Filmado em *plongé*, o rapaz atravessa a rua e um homem olha para ele.

6. Rua de uma cidade, possivelmente um bairro de negros, talvez uma referência a bairros, como Harlen de Nova Iorque. Exterior – dia.

Filmagem de jovens negros, possivelmente, afro-americanos que olham desconfiados para ele. Primeiro plano.

7 Mesmo ambiente da cena anterior.

Em primeiro plano, ele é filmado oferecendo uma Coca-Cola a um deles e os dois bebem juntos o refrigerante.

8 Rua da cidade. Exterior – dia.

Filmadas as costas do rapaz que está andando, com camisa verde e o colar de ouro do rapaz para quem ofereceu o refrigerante.

9. Idem da cena anterior.

¹ Apresentamos o anúncio televisivo em forma de roteiro de acordo com a proposta de Costa (2003).

Em filmagem frontal e em primeiro plano, é mostrado o rosto do rapaz que passa a ser negro.

10. Calçada de um bar. Exterior – dia.

Filmado inicialmente em plano de conjunto, o rapaz passa por um grupo de músicos mais velhos, possivelmente latino-americanos, tocando violão e maraca. Aos poucos, a câmera se aproxima do rapaz e de um músico de bigode grande e branco.

11. Praça. Exterior – dia.

O rapaz, filmado frontalmente em plano de conjunto, passa a ter um bigode branco igual ao do senhor da cena anterior.

12. Praça. Exterior – dia.

Filmagem, em *contra-plongé*, do rapaz subindo numa árvore. Plano de conjunto.

13. Árvores na praça. Exterior – dia.

O rapaz oferece Coca-Cola a um pássaro. Primeiríssimo plano.

14. Calçada movimentada de um centro de compras. Exterior – dia.

Rapaz anda com bico e patas do pássaro. Plano de conjunto.

15. Cenário anterior. Exterior – dia.

Uma pessoa fantasiada de pintinho olha para o rapaz, achando estranha a imagem dele.

16. Rua. Exterior – dia.

O moço pede carona para o motorista de uma van que passa pela rua.

17. Interior da van.

O rapaz está sentado entre músicos de jazz que carregam instrumentos musicais como saxofones e clarinetas e oferece a Coca-Cola a uma mulher que bebe junto com ele. Plano próximo.

18. Rua. Exterior – dia.

O rapaz do lado de fora da van, passa a ter, nos olhos, partes arredondadas de algum instrumento musical. Levanta o braço para agradecer a carona. Primeiro plano.

19. Galpão. Interior – dia.

Alguns jovens, integrantes de um grupo de *rock*, estão tocando guitarra e bateria. Plano de conjunto.

20. Idem da cena anterior.

Oferece Coca-Cola a um rapaz com cabelo “levantado”. Primeiro plano.

21. Calçada. Exterior – dia.

Ao lado de um homem indiano que toca tambor, o rapaz, com o cabelo levantado igual ao do roqueiro, dança. Plano de conjunto.

22. Outro ponto da calçada. Exterior – dia.

O rapaz, usando no pescoço um xale do indiano, passa em frente a um escocês que toca gaita de fole. Plano americano.

23. Feira livre. Exterior – dia.

Inicialmente filmado em plano de conjunto, depois passa para o plano próximo quando o rapaz, vestindo a saia do escocês, oferece Coca-Cola a um peixe.

24. Calçada. Exterior – dia.

Em plano americano, o rapaz, filmado por trás, passa a ter um rabo de peixe.

25. Calçada. Exterior – dia.

Filmado em primeiro plano, o rapaz levanta a garrafa de Coca-Cola vazia.

26. Rua. Exterior – dia.

Filmada em plano médio uma moça com pernas de arame, um par de harpas nas costas como se fossem asas, óculos com antenas, um gorro vermelho e amarelo, saia de bailarina e, na barriga, há partes de um vibrafone.

27. Cena igual à anterior. Exterior – dia.

O rapaz deixa cair a garrafa de Coca-Cola porque fica surpreso em encontrar uma garota semelhante a ele. Primeiro plano.

28. Cena igual à anterior. Exterior – dia.

A garota, filmada em plano aproximado, olha em direção ao barulho de um acorde de harpa tocado no momento que a garrafa de Coca-Cola do moço cai.

29. Cena igual à anterior. Exterior – dia.

O rapaz, admirado pela semelhança com a moça, move o bico de pássaro e abre os olhos.

30. Rua. Exterior – dia.

Os dois tomam Coca-Cola juntos. Plano aproximado.

30. Não há referência a nenhum lugar.

Com um fundo vermelho e manchas brancas que remetem à logomarca da Coca-Cola, aparece uma garrafa de Coca-Cola estilizada, cheia de cores e formas diversas e com a inscrição “Viva as diferenças”

30. Não há referência a nenhum lugar.

Aparece o seguinte enunciado verbal – “Viva o lado Coca-Cola da música”.

(Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br>> Acesso em 10 jan. 2007)

Todas as cenas são veiculadas ao som de uma música composta por uma mistura de estilos e de instrumentos musicais, como sintetizadores, guitarras, tambores, gaita, harpa, entre outros.

A identidade do rapaz, assim como da moça “multifacetada” é figurativizada por preferências musicais, costumes e etnias diversas, ou seja, a identidade se faz pela diferença que, na perspectiva bakhtiniana, pode ser entendida como “diálogo” ao revelar também as tensões entre os diversos sujeitos da comunicação. É na relação de alteridade em um dado contexto social, que essas diferenças afloram em um discurso construído por meio de um estilo concebido como escolhas lingüísticas e audiovisuais que privilegiam o outro, as vozes sociais distintas.

Como, para Volochinov e Bakhtin (s.d.), o estilo é, pelo menos, dois homens, ou melhor, uma pessoa e seu grupo social. Por essa concepção, nas relações interpessoais, perpassam diferentes índices de valor social, ou seja, ideologias tensionadas em posição de aceitação ou de confronto.

Desse modo, é possível afirmar que a identidade que se dá pela diferença é produto de uma exotopia devido à tensão ocorrida pelos lugares sociais diferentes apresentados no anúncio. O discurso da Coca-Cola, no contexto dessa propaganda, apresenta um rapaz que precisa sair de seu espaço, do local onde vive para caminhar pelas ruas de um centro urbano a fim de descobrir novas identidades.

De acordo com Amorim (2006, p. 102), pela noção bakhtiniana de exotopia, “a criação estética ou de uma pesquisa implica sempre um movimento duplo: o de tentar enxergar com os olhos do outro e o de retornar à sua exterioridade para fazer intervir seu próprio olhar: sua posição singular e única num dado contexto e os valores que ali afirma”.

É importante destacar que a exotopia é criada no discurso desse anúncio ao mostrar diversas identidades, ou seja, é como se a Coca-Cola lançasse seu “olhar” para os outros a fim de se completar, de apresentar a multiplicidade de valores sociais e culturais presentes num mundo globalizado. Um mundo de diferenças em que a união entre os povos, suas preferências e valores sociais só se dá pelo líquido escuro do refrigerante, enuncia o discurso da Coca-Cola.

Para construir essa idéia de que é a Coca-Cola que nivela as diferenças, o anúncio é composto por recursos audiovisuais, como, por exemplo, os ritmos e instrumentos musicais diversos.

Inicialmente, a melodia é um som “funkeado”, depois é um ritmo de jovens negros. Quando surgem os músicos latinos há a sonoridade de uma música cubana seguida de piados do pássaro para o qual o moço ofereceu a Coca-Cola. Logo em seguida, a melodia é voltada para o *jazz*, mas aos poucos o ritmo do *rock* toma conta da música, para continuar sua evolução ao som de tambor, depois da gaita de fole. Após a cena do peixe, há um ruído como a onomatopéia “glup”, o que conota que até os peixes têm sua melodia, sua música. Por último, o encontro do rapaz com a moça é marcado pelo som da harpa que acaba por figurativizar não somente a surpresa desse encontro, mas também o interesse provocado pelas “semelhanças físicas”.

Os diferentes ritmos constroem o sentido de que é possível conviver com as diferenças musicais e aceitá-las, além dos novos arranjos que surgem desse contato plural, heterogêneo. Em outro anúncio televisivo da Coca-Cola, todos os ritmos são colocados num liquidificador para o processamento de novas possibilidades musicais. Há também a idéia de que devemos respeitar as preferências do outro, ou nas palavras de Bakhtin, devemos ter uma “visão excedente”, devemos completá-lo. Por outro lado, emanam diversas vozes sociais – do negro, dos latinos, da rebeldia dos roqueiros, da tradição escocesa, entre outros.

Ainda quanto aos recursos extra-verbais, verificamos que prevalece o primeiro plano², o que denota a ênfase nas diferenças físicas efetuadas no moço que, por extensão, configuram a multiculturalidade mundial reforçada por uma sociedade globalizada onde todos os povos e culturas podem se encontrar, se cruzar, se completar. Essa vertiginosa mistura musical assemelha-se ao ambiente urbano, com seu entrecruzar de pessoas, com os luminosos que enunciam produtos e marcas, com as diversas línguas e variantes, enfim, com vozes sociais que expõem diferenças, aproximações, combates. O anúncio, desse modo, enuncia que é na diferença que se harmonizam todas essas oposições, pois nada está pronto, sempre há um devir.

Na mistura entre linguagens e no jogo de oposições, evidencia-se a heterogeneidade do gênero publicitário e das amplas possibilidades de organização do todo do enunciado – desde seu conteúdo temático que acompanha o momento da enunciação até o estilo que, associado ao meio de comunicação no qual o anúncio é veiculado, é construído a partir das diferentes possibilidades de escolhas não só lingüísticas, mas, principalmente, audiovisuais.

Considerações finais

O gênero publicitário, em especial o discurso da Coca-Cola, envolvido num tempo de constantes inovações tecnológicas e de novos meios de comunicação, como a internet com seus *blogs*, *downloads*, *orkuts*, entre outros recursos, e a informática com seus *softwares*, *media plays*, *scanners* etc, altera-se em função dos sujeitos da comunicação, mas também das diferentes temáticas inseridas em um determinado contexto sócio-histórico-econômico.

² Na filmagem de primeiro plano, a figura humana é enquadrada de meio busto para cima.

O discurso da Coca-Cola, portanto, pode ser compreendido como reflexo dessa sociedade globalizada e também como refração, pois se utiliza dos recursos disponíveis para compor enunciados que apresentam diferentes visões de mundo, que transformam ritmos, estilos, formas e constroem sentidos diversos, enfim, é um discurso potencializador que provoca novas enunciações e novas formas enunciativas. Nesse contínuo processo comunicativo, a relatividade do gênero discursivo está sempre por aguardar um novo acabamento, uma nova forma de dizer.

Assim como o gênero publicitário, o discurso da Coca-Cola estará sempre inserido em um novo contexto sócio-histórico-cultural esperando uma nova reação-resposta, um novo acabamento, uma nova intersecção cultural.

O discurso da Coca-Cola faz parecer que não apresenta uma identidade determinada, precisa, o que possibilita a identificação de todos, de diferentes lugares, etnias e tempos. No entanto, os valores de onipotência e onipresença, que se assemelham a categorias divinas, caracterizam sua identidade.

Assim, na intensa e ininterrupta relação interativa na qual os gêneros discursivos se constituem, a Coca-Cola enuncia que é consumida por todos e é o líquido que aproxima as diferenças, os povos, os costumes. Produto do capitalismo norte-americano é, ao mesmo tempo, idolatrada e combatida. Entretanto, por meio de uma identidade que parece ser constituída “ao sabor da hora”, que está relacionada ao momento e aos valores sociais vigentes, a Coca-Cola sabe como construir seu discurso e vender as borbulhas que, como enuncia, proporcionam refrescância e alegria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão; revisão de tradução de Marina Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____.(VOLOSHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

COCA-COLA: banco de dados. Disponível em:<<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em 05 mar. 2006.

COSTA, Antônio. *Compreender o cinema*. Tradução de Nilson Moulin Louzada; revisão técnica Sheila Schvarzman. 3. ed. São Paulo: Globo, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura midiática. In: BALOGH, Anna Maria et al (Orgs.). *Mídia, cultura, comunicação*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002. p. 47 – 55.

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. *Discurso na vida e na arte: sobre a poética sociológica*. Tradução para uso didático feita por Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. [s.d.]