Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.01, 2024
ISSN 2178-6925

# IMAGENS DE SI NA PEÇA PUBLICITÁRIA *OBRA DE ARTE*, DE COCA-COLA

# IMAGES OF HIMSELF IN THE ADVERTISING "PIECE WORK OF ART", BY COCA-COLA

**Fernanda Rodrigues Sampaio**
Graduanda em Letras, Universidade Federal do Tocantins.
E-mail: fernandasampaio@mail.uft.edu.br

**Thiago Barbosa Soares**
Doutor em Linguística, Universidade Federal do São Carlos,
Professor dos cursos de graduação em Letras e pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins, pesquisador bolsista do CNPq
E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

**Damião Francisco Boucher**
Mestre em Letras, Universidade Federal do Tocantins, professor na Universidade Federal do Tocantins.
E-mail: boucherplace@gmail.com

**Resumo:**

O presente artigo tem por objetivo analisar o discurso engendrado em um anúncio publicitário da marca coca-cola, visando verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em um anúncio dessa marca, que mobiliza grande parte dos produtos alimentícios (no ramo de refrigerantes e sucos) no brasil. Para tal procedimento analítico, utiliza-se a análise do discurso como ferramental teórico e metodológico, em específico os conceitos de cenas da enunciação desenvolvidos por dominique maingueneau, a saber, cena englobante, cena genérica, cenografia e ethos. O corpus a ser analisado compreende um anúncio publicitário da marca coca-cola, intitulado 'obra de arte', amplamente divulgado pelo canal coca-cola no *youtube*, em 7 de março de 2023. Por ser uma marca famosa, os anúncios têm grande circulação, afetando tanto sujeitos espectadores, quanto sentidos, tornando, então, relevante a análise discursiva de suas publicidades. Como resultado, ao fim desse percurso analítico, sopesam-se as possíveis contribuições para a compreensão do funcionamento discursivo de peças publicitárias como catalisadoras da "boa imagem" de empresas preocupadas com a cultura e a arte.

**Palavras-chave:** Discurso. Anúncio. Publicidade. Coca-Cola.

**Abstract**:

This article aims to analyze the discourse engendered in an advertising for the Coca-Cola brand, aiming to verify how the meaning effects are engendered in an advertisement for this brand, which mobilizes a large part of food products (in the of soft drinks and juices) in Brazil. For this analytical procedure, Discourse Analysis is used as a theoretical and methodological tool, specifically the concepts of enunciation scenes developed by Dominique Maingueneau, namely, encompassing scene, generic scene, scenography and ethos. The corpus to be analyzed comprises an advertisement for the Coca-Cola brand, entitled 'Work of Art', widely disseminated by the Coca-Cola channel on YouTube, on March 7, 2023. As it is a famous brand, the advertisements have a large circulation, affecting both spectators and meaning, making the discursive analysis of their advertisements relevant. As a result, at the end of this analytical journey, the possible contributions to understanding the discursive functioning of

advertising pieces as catalysts for the “good image” of companies concerned with culture and art are weighed.

**Keywords:** Discourse. Announcement. Advertising. Coke.

## Considerações iniciais

A historicidade da publicidade se encontra tão enraizada na sociedade moderna que hoje é impensável a difusão de produtos e serviços sem o auxílio de um grande corpo publicitário e de grandes anúncios capazes de afetar uma parcela considerável da população. Nesse sentido, Gonçalez (2009), caracteriza a propaganda e a publicidade como sendo responsáveis por persuadir ou por convencer as pessoas sobre um assunto, por meio de argumentos. A publicidade, segundo o autor, “deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação” (GONÇALEZ, 2009, p. 7). Ainda sobre a constituição da publicidade, o autor afirma que esta consiste em “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial” (GONÇALEZ, 2009, p. 7). Assim, a publicidade é tomada como um termo mais amplo que a propaganda, englobando todas as formas de comunicação (GONÇALEZ, 2009).

Na definição de Santos e Cândido (2017, p. 4) a publicidade é: “basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado”. Assim, a publicidade tem o objetivo de promover ideias, produtos e/ou serviços. Através dela, torna-se viável construir a boa imagem de uma instituição (SANTOS; CÂNDIDO, 2017). Para Santos e Cândido (2017), apesar das diferenças entre os termos, propaganda e publicidade podem indicar quase a mesma coisa. Mesmo em uma publicidade pode estar contida uma propaganda:

> Se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás desse anúncio uma expectativa de venda como forma de obter lucro sobre algo, o que seria a Publicidade. Mas, nesse mesmo anúncio está contida a ideologia capitalista, que promove a venda do produto ou serviço por um valor maior que o custo de produção, a fim de obter ganhos financeiros (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 7).

A publicidade pode então ser feita por meio de anúncios divulgados em meios de comunicação como, por exemplo, a TV, o rádio, jornais, internet etc., trazendo em sua envergadura, muitas vezes, outros efeitos de sentido como os de sucesso (SOARES, 2018a), tendo como objetivo vender ou tornar conhecido pelo público, um produto, ou uma marca. Diante desses aspectos, na publicidade selecionada para esta análise, levou-se em consideração a grande circulação e potencial de difusão dos anúncios da Coca-Cola, circulando amplamente no mundo e na sociedade brasileira. Torna-se, então, relevante a análise discursiva de peças publicitárias de produtos os quais afetam muitos consumidores.

Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo analisar discursivamente um anúncio publicitário da marca Coca-Cola, intitulada “Obra de Arte” (COCA-COLA, 2023), com o objetivo de se verificar como os efeitos de sentido estão engendrados em um anúncio de uma empresa de grande porte, como a *The Coca-Cola Company*, que mobiliza grande parte dos produtos alimentícios (no ramo de refrigerantes e sucos) no Brasil. Para esta análise, serão mobilizados os conceitos de cena da enunciação, desenvolvidos por Dominique Maingueneau (2004; 2015). Sendo eles: cena englobante, referente ao tipo de discurso; cena genérica, relacionada ao gênero do discurso; cenografia, aquilo que o leitor vê, isto é, a encenação que se dá a partir das cenas englobante e genérica; e ethos, relacionado à impressão de que o enunciador passa de si, conforme explicitam Charaudeau (2017), Soares e Santos (2020).

O corpus selecionado para esta análise é definido como anúncio publicitário, ou publicidade, cujo objetivo é tornar conhecido e vendável um produto de determinada marca. Apesar de parecidas, como mencionado, os termos propaganda e publicidade diferem entre si. Ambas se utilizam do mesmo mecanismo para atingir seu público, a persuasão. No entanto, enquanto a propaganda possui um viés mais ideológico, a publicidade está ligada às vendas. Segundo Cândido (2017, p. 2), “propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Nesse sentido, compreende-se que a propaganda busca atingir dado público, estimulando a reflexão de algum problema social (CÂNDIDO, 2017). Sendo amplamente divulgados nos meios de comunicação, os anúncios publicitários e propagandas alcançam muitos espectadores. De acordo com Cândido (2017):

> Tanto a Propaganda como a Publicidade transmitem ideologias, uma de forma mais aberta e outra de forma simplificada e/ou disfarçada no seu objetivo de vender, respectivamente. Um ponto importante é que elas atingem diversas pessoas diariamente, e a esses indivíduos são postas novas formas de pensar, novas culturas, novos comportamentos, novas tendências e padrões, entre outros (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 8-9).

Ao refletir sobre o recorte supracitado, compreende-se que os produtos ou ideias divulgadas influenciam muitas pessoas, levando-as à compra de produtos ou à aceitação de ideias e crenças (ideologias), uma vez que sua principal característica é a persuasão, ou tentativa de persuadir. Assim, a análise do discurso publicitário torna-se relevante, considerando que esses efeitos discursivos influenciam comportamentos sociais, seja no desejo de compra ou disseminação de ideias e novas culturas. Considerando a proposta deste estudo, com o intuito de organizar a disposição argumentativa, têm-se as seguintes seções: **Considerações teórico-metodológicas**, nas quais são explanadas as noções de cena englobante, cena genérica, cenografia e ethos, assim como suas referentes conexões com outras noções pertinentes; **Uma análise da propaganda, obra de arte, da marca Coca-Cola**, na qual são mobilizados os instrumentais mencionados na seção anterior. Por fim, nas **Considerações finais**, pondera-se acerca das prováveis contribuições do procedimento analítico para a compreensão da complexa micronarrativa, difusora da imagem de Coca-Cola como uma empresa preocupada com a continuidade das inspirações artísticas e como a guardiã das memórias culturais. Após essas considerações sobre a delimitação temática, da seleção do corpus e da justificativa sobre a escolha do instrumental de análise, aprofunda-se no instrumental teórico-metodológico na seção seguinte.

## Aparato teórico-metodológico

A análise do discurso (AD) preocupa-se em compreender como o discurso produz sentido, movendo, para isso, um ferramental teórico-metodológico (ORLANDI, 2009). Dentre os conceitos que o analista pode utilizar para realizar o procedimento analítico, pode-se listar os conceitos de cena de enunciação e suas três subcenas (cena englobante, cena genérica e cenografia); e o de ethos discursivo, desenvolvidos tanto por Dominique Maingueneau (2004; 2015) quanto por Charaudeau (2017). Em

*Discurso e Análise do Discurso* (MAINGUENEAU, 2015), o autor define cena como sendo, ao mesmo tempo, espaço onde se representa, e a sucessão de ações, verbais e não verbais, que ocorrem nesse espaço. “A cena de enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto. Ela faz interagir três cenas: a cena englobante, a cena genérica, a cenografia” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118).

A cena englobante diz respeito ao tipo de discurso. Pode-se, por exemplo, definir a cena englobante como sendo um discurso político, religioso, publicitário etc. Já a cena genérica está relacionada ao gênero do discurso. Não basta apenas identificar a cena englobante do discurso, pois “um co-enunciador não está tratando com o político ou com o filosófico em geral, mas sim com gêneros de discurso particulares” (MAINGUENEAU, 2004, p. 86). Então, para que o discurso possua sentido para o enunciatário, é preciso que a análise do discurso considere também a cena genérica.

“Essas duas cenas definem conjuntamente o que poderia ser chamado de quadro cênico do texto […], o espaço estável [do tipo e do gênero] no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Já a cenografia, segundo Maingueneau (2015), é a encenação particular que se dá a partir das cenas englobante e genérica, é uma encenação da enunciação. De acordo com Maingueneau “A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). De outro modo, a cenografia representa, ao mesmo tempo, tanto a fonte do discurso quanto aquilo que ele engendra; ela, segundo Maingueneau (2004, p. 87) “legitima um enunciado”.

Nesse mesmo sentido, a cenografia é o que o leitor vê, pois, diante do texto, se depara não com o quadro cênico, mas sim com ela mesma. Nesse cenário específico criado em cada espaço discursivo disposto pela cena, insurge a figura do ethos discursivo, inteiramente ligado à impressão de que o enunciador passa de si, imagem essa que deve ser de convencer o co-enunciador, aquele a quem se dirige o discurso (MAINGUENEAU, 2004). Baseado em um estereótipo social, o “ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global” (MAINGUENEAU, 2004, P. 99), dispersado, ao longo do texto (por meio de

escolhas verbais e não verbais), para que o enunciatário possa incorporá-lo, aderindo ao discurso (MAINGUENEAU, 2004).

Ao observar os conceitos de cena e de ethos, desenvolvidos por Maingueneau, pode-se perceber certa relação com as noções estabelecidas por Pêcheux (1993; 2011) para a Análise do Discurso. O ethos, por exemplo, pode ser equiparado ao conceito de formação imaginária (PÊCHEUX, 1993), uma vez que este diz respeito à imagem que o sujeito tem de si e do outro, utilizando-se, para a formação dessa imagem, do lugar ocupado pelo sujeito que produz o enunciado, como demonstram analiticamente Soares e Santos (2020). Já o conceito de cena de enunciação refere-se ao espaço no qual se dá o discurso, abrangendo o tipo e o gênero do discurso, além de uma cenografia. A depender do objeto de análise, a cena de enunciação pode ser compreendida no conceito de formação discursiva, dado que, a formação discursiva considera normas sobre o que pode ser dito, a partir de uma formação ideológica (PÊCHEUX, 2011), aspectos tratados pela tipologia e gênero do discurso (estipulados pela cena englobante e genérica). Assim, a cena possibilita determinar os efeitos de sentido através da compreensão das condições de produção discursivas as quais consideram o interdiscurso como o espaço da constituição de sentidos no intradiscurso, isto é, o campo atual dos dizeres (SOARES, 2018b).

Diante do exposto, observa-se que, sendo a AD o estudo do discurso e suas produções de sentido, ela vai, para isso, precisar de alguns aparatos, os conceitos, para a realização de suas análises. O analista tem por função formular questões que deverão ser respondidas ao longo de sua análise, para isso ele pode utilizar os conceitos de Pêcheux (1993; 2011), Maingueneau (2004; 2015) ou outros e, ainda, intersecciona-los. E mesmo utilizando os mesmos conceitos, a análise pode ser diferente, visto que podem ser consideradas diferentes perspectivas semânticas a partir de cada formação discursiva (ORLANDI, 2009).

## Uma análise da propaganda, *obra de arte*, da marca Coca-Cola

Com o objetivo de agenciar um exame verticalizado, foi organizado o percurso discursivo com os seguintes passos: no primeiro momento, será descrito o corpus a ser analisado. Também, nessa etapa, delineia-se a relação da superfície linguística com o objeto discursivo (Orlandi, 2009); no segundo passo, com o rastreamento dos efeitos de sentidos de sucesso (Soares, 2018a), será descrito e interpretado o que

está explícito, mas também aquilo que funciona em silêncio (pressupostos e subentendidos) nos enunciados da micronarrativa. No terceiro passo, serão rastreados as regularidades e as dispersões no discurso que Coca-Cola se filia para difundir seu produto e, por fim; no quarto e último passo; será mapeada a formação discursiva do referido enunciador. Feitas essas considerações, passa-se a descrição do corpus.

O anúncio em questão, *Coca-Cola/Obra de arte* (COCA-COLA, 2023), trata-se de uma campanha em forma de um curta-metragem, uma micronarrativa em que aparecem algumas obras de arte mundialmente conhecidas e de artistas de diversos lugares do mundo, passando uma garrafa de Coca-Cola até que esta chegue a um rapaz que está sentado, aparentemente desanimado, buscando inspiração para desenvolver algum projeto. Desse ponto, vê-se funcionar as condições de produção dos sentidos. Em outros termos, os efeitos metafóricos, isto é, "expressão pela qual Pêcheux define as paráfrases no interior do mesmo texto" (SOARES, 2018b, p. 117), fazem com que Coca-Cola deixe de ser um simples produto e passe a representar "inspiração". Por essa razão, os efeitos metafóricos de "Coca-Cola é inspiração" passam a reverberar na construção da micronarrativa.

Figura 1: *Coca-Cola/Obra de arte*



Fonte: Youtube https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dlCI&t=1s

O enunciador-narrador de "Obra de Arte" trabalha na produção do jogo semântico entre "Coca-Cola" e "fonte de inspiração", criando ao longo de sua micro-história elementos os quais fazem reverberar o efeito de que a empresa acompanha a arte, ao ponto da própria arte entender a importância da Coca-Cola para inspiração humana. Isso pode ser constatado no início da peça publicitária quando a visão do

narrador-observador atravessa o telhado de vidro como se fosse onipresente. Em meio ao saguão, pessoas dispersas e uma professora orientando os aspirantes a artistas plásticos. A imagem da Estátua “O pensador” também é destaque, como pode ser percebido na figura 1. No segundo momento, aparece o suposto personagem principal da micronarrativa quase dormindo, cansado, sem inspiração para terminar seu trabalho, como percebido na figura 2 a seguir:

Figura 2: *Coca-Cola/Obra de arte*



Fonte: Youtube https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dlCI&t=1s

A partir desse ponto, a evolução da narrativa se dá pelo conflito que se cria entre a professora de artes que supervisiona seus alunos e o personagem fraco que não consegue ficar acordado. Assim, as obras de artes, vendo que o aluno sonolento não percebe a aproximação da professora para supervisioná-lo, mobilizam-se para levar até ele a “fonte de inspiração”, ou melhor, o produto Coca-Cola que pode resolver essa situação. Nota-se que o mencionado produto também se encontra em forma de obra de arte, como um quadro identificado como “LARGE COCA-COLA, WENDY WARHOL, 1962” e um número de série identificador de obra de arte. Ao retirá-la do quadro, a garrafa passa por várias modificações, uma metamorfose que acompanha cada obra até chegar nas mãos do suposto personagem principal. Suposto porque na peça publicitária, a garrafa de refrigerante “rouba a cena”, ou melhor, está refletida em todas as cenografias.

Os anúncios dessa marca são conhecidos por transmitir histórias com as quais o público possa se identificar; frequentemente são momentos felizes ou inspiradores. Neste não é diferente, uma vez que, ao ingerir o produto, o rapaz repentinamente

parece alcançar a inspiração que buscava, sendo apresentado ao final do vídeo o *slogan*, “Coca-Cola, A Magia Acontece”. A partir dessa micronarrativa inicial, observa-se o imaginário trabalhando para carregar o produto Coca-Cola com outros sentidos possíveis. Assim, não é apenas mais um produto digerível, mas aquilo que falta para atingir seus objetivos, a saber, produzir arte. Tal constatação não se dá por aquilo que está posto, mas pelo que trabalha em silêncio, ou seja, os efeitos de sentido que afetam sujeitos consumidores (SOARES, 2018a). Por essa razão, é preciso mapear as cenas da enunciação. Estas são o espaço no qual o discurso acontece. Maingueneau (2004) a dividiu em três subcenas, cena englobante (tipo), cena genérica (gênero) e cenografia. A cena englobante corresponde à tipologia do discurso e, no objeto em análise, pode então ser definida como discurso publicitário.

A cena genérica, por sua vez, trata-se de um anúncio, ou seja, uma publicidade de um produto da marca Coca-Cola, apresentado em forma de vídeo, transmitida ao público através de meios de comunicação audiovisuais, a TV, a *internet,* etc. Assim, forma-se então o quadro cênico do anúncio, isto é, o espaço de construção de sentido do enunciado (MAINGUENEAU, 2004), correspondente ao do anúncio publicitário. Já na cenografia, que acontece no formato de um curta-metragem, ou seja, um minifilme com intenção de convencer o espectador a consumir o produto, o espectador é interpelado pela encenação da ideia de que o produto divulgado pode dar aos seus consumidores um momento de inspiração ou felicidade repentina, portanto, mágica, daí o *slogan* ‘A Magia Acontece', como visto na figura 3 a seguir:

Figura 3: *Coca-Cola/Obra de arte*




Fonte: Youtube https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dlCI&t=1s

Nesse sentido, por meio do espaço particular, ou seja, cenográfico, no qual o discurso se dá, a imagem que a marca projeta de si consiste não só em configurá-la como produto capaz de proporcionar felicidade e revigorar a inspiração, como também a imagem de um produto global, reforçada através da mobilização de artistas de todo o mundo para utilizarem suas obras na campanha, e da utilização de obras de arte mundialmente conhecidas. Além disso, a presença das obras de arte revela a preocupação de atingir o público por meio de manifestações culturais. Sobre os efeitos de sucesso engendrados na micronarrativa produzida pela enunciação da Coca-Cola, Soares (2018b, p. 116) destaca que "os sentidos estáveis e presos às palavras são efeitos de uma ilusão ideológica que a análise do discurso visa combater". De outro modo, ao utilizar essa máxima, pensando o enunciado não como uma frase ou proposição, mas como sequências imagéticas dinâmicas que produzem sentidos, entende-se que há um jogo metafórico, o qual aloca Coca-Cola na posição do produto capaz de perpassar o tempo/espaço e fazer com que sujeitos sejam inspirados a serem artistas. A empresa marca também sua historicidade pela metáfora da "união faz a força", uma vez que cada obra de arte, cada escultura, pintura, etc., envolvida no processo de transformação da Coca-Cola, contribuiu para o produto chegar até às mãos do personagem cuja alma precisava ser inspirada. Assim, os sentidos de "união", "cooperação", "amizade" atravessam o espaço/tempo simbolizado pela idade de cada obra de arte, perfazendo assim um percurso gerativo de sentido que compõe o discurso publicitário, o qual coloca a Coca-Cola no lugar de um sujeito onipresente.

Dessas considerações, é possível depreender o complexo funcionamento do discurso publicitário. Maingueneau (2004), define o discurso publicitário como um dos "tipos de discursos que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada" (MAINGUENEAU, 2004, p. 88). Dessa forma, o enunciador de anúncios publicitários tem uma maior liberdade para selecionar sua cenografia, considerando os efeitos de sentidos que pretende causar em seu enunciatário. Segundo Maingueneau (2004, p. 92), a cenografia apoia-se em cenas que ele define como "cenas validadas", isto é, cenas que já se encontram "instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam" (MAINGUENEAU, 2004, p. 92).

Isso pode ser percebido tanto neste anúncio, quanto em outros da referida marca. A exemplo do anúncio desenvolvido em 2021, '*Coca-Cola/Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial*', que pertence a mesma marca, tem a mesma

tipologia e gênero discursivos, mas difere-se na cenografia. Nesse anúncio, a cenografia acontece por meio da junção de cenas nas quais diversas pessoas são mostradas preparando ou comendo uma refeição na companhia de outras, em diferentes lugares, de forma virtual, tendo em comum a Coca-Cola, que se encontra presente em todas as cenas. O que coaduna com a definição de Maingueneau (2004), de que a cenografia no anúncio publicitário pode ser desenvolvida de várias formas.

Ao mesmo tempo, a Coca-Cola reafirma o ethos incorporado pela marca, pois, da mesma forma que em '*Obra de Arte*', a empresa apresenta em '*Coca-Cola/Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial*' o produto como algo capaz de proporcionar felicidade. Mais uma vez, o anúncio traz a ideia de aproximação com o seu espectador. A cenografia é então validada por uma cena já estabelecida na memória coletiva da sociedade, no caso, a refeição em família. Assim como pelo próprio refrigerante Coca-Cola, que é, por meio de seus anúncios, associado a essa imagem de união e felicidade. Esse ethos, por sua vez, valida-se pela manifestação da preocupação social, que se dá por meio da tentativa de aproximar as pessoas e também pela preocupação com a sustentabilidade, ao mencionar a embalagem retornável do produto.

Já no anúncio '*Obra de Arte*', essa cena validada se dá na medida em que a marca, que já há bastante tempo possui um lugar de destaque na mídia, utiliza-se do museu e das obras artísticas ali expostas para passar ao seu público a ideia de que pode estar presente em diferentes situações e lugares, e para variados grupos de pessoas. Na imagem de si, sobretudo na sequência mostrada na figura 3, o quadro que representa a história da Coca-Cola, "LARGE COCA-COLA, WENDY WARHOL 1962", o anúncio publicitário reforça o caráter metafórico de "ser uma obra de arte única", porquanto, logo ao fundo, encontra-se a tela vazia, sem seu produto, que agora encontra-se nas mãos do personagem a ser inspirado, fazendo trabalhar os sentidos de que o artista não está bebendo qualquer coisa, mas uma singularidade mágica.

Para além de pertencerem a mesma marca, os anúncios se aproximam tanto na sua intenção de vender e persuadir seus enunciatários, que são características desse gênero discursivo, quanto na reafirmação de um ethos que a marca já vem há tempos incorporando, a saber, o ethos de identificação, delimitado por Charaudeau (2017) com tais traços constitutivos, utilizado para interpelar os espectadores. Em '*Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial*', o produto se mostra como tendo um papel fundamental nesse momento de interação familiar, indispensável nas

comemorações. Constrói-se, assim, o efeito de sentido de que o produto pode unir pessoas, sendo passada, dessa forma, a credibilidade da marca.

A partir da posição ocupada pelo enunciador, o anúncio tenta passar ao seu enunciatário uma impressão positiva da marca e, consequentemente, do produto. Para que isso aconteça, o enunciador se vale da arte, enquanto uma manifestação cultural valorizada na sociedade. Assim, o espectador é afetado pelos efeitos discursivos do anúncio, de modo que se sinta próximo e representado pela marca, assim como pelo personagem ali simbolizado. No entanto, é preciso lembrar que não necessariamente há sinceridade na imagem que a marca passa de si. O que ela precisa, é convencer o seu enunciatário de que sua enunciação é verídica, e, para isso, recorre a uma cenografia que se aproxime do seu público e o convença. Assim, utiliza-se de um estilo que delimita sua imagem no campo semântico do protagonismo, do "sujeito bom" cujo objetivo é ajudar os outros. Soares (2018c, p. 158), ao tocar na temática do estilo em escrita e pintura, afirma que se tem "condições de tomar o estilo como traços mais ou menos individuais de produção de obras". De outro modo, reforçando no jogo semântico os sentidos de que a própria peça publicitária "*Obra de Arte*", pelos seus traços estilísticos singulares e individuais, torna-se "uma verdadeira obra de arte", Coca-Cola reproduz seu ethos como uma empresa capaz de se destacar por suas peculiaridades, seu estilo de fazer publicidade e pelo próprio valor que ela dá à cultura e à arte.

Ao tentar convencer o espectador, a marca precisa passar credibilidade, então todo o conteúdo do anúncio se move para isso. Nessa proposta, observa-se a construção de uma imagem de si que o enunciador quer revelar, um ethos (MAINGUENEAU, 2004) cujo intuito é persuadir o seu co-enunciador, por meio de uma imagem física e psíquica. De acordo com Maingueneau (2004, p. 99), a manifestação do poder que um discurso tem de persuadir "consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados". De outra maneira, "a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado" (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

No discurso do anúncio em análise, esse conceito se manifesta de modo a tentar se aproximar do seu público através da identificação, uma vez que "vende" essa ideia de que pode estar presente nos momentos em que o consumidor mais precisa,

sendo eles felizes ou não, mas proporcionando essa felicidade, através da inspiração que o rapaz consegue ao consumir o produto. Como é esperado do discurso publicitário, o ethos do anúncio é um ethos de proximidade da marca para com o espectador, responsável por fazer com que o co-enunciador se identifique com a enunciação. O fiador desse anúncio é então o rapaz que bebe o refrigerante.

É através desse fiador que o co-enunciador incorpora o discurso do anúncio. Sendo o jovem uma pessoa comum passando por uma situação pela qual qualquer pessoa está suscetível a passar (falta de ânimo e inspiração). Desse modo, o enunciador, levando em conta que uma das características da publicidade é despertar o desejo de aquisição, utiliza-se do sentimento de identificação do enunciatário com o seu fiador para o interpelar.

> Falar com diversas pessoas sem nem ao menos ter uma aproximação real com elas e convencê-las sobre algo, não é uma tarefa fácil. Na Publicidade podemos dizer que o sujeito locutor é a empresa (marca) que está anunciando e o interlocutor é o público para quem está sendo anunciado. Nesse sentido, o locutor precisa pensar quem é e como se aproximar do interlocutor, desde a maneira de falar até o modo de agir, a fim de transmitir o objeto do discurso, já que ele [interlocutor] vai pensar sobre quem é o locutor e o motivo de ele estar falando daquele modo, já que não existe proximidade entre eles (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 10).

Ao refletir sobre o trecho supracitado, depreende-se que para produzir um anúncio publicitário, o enunciador precisa levar em consideração quem vai receber o seu enunciado, isto é, precisa ter em mente seu co-enunciador e qual efeito deseja causar nele. Em *Obra de Arte*, a marca busca validar sua cenografia através da inserção do produto no mundo artístico, uma vez que o próprio produto encontra-se disposto em um quadro no museu, contendo, inclusive, como mencionado, uma etiqueta ao lado que o identifica como uma das obras de arte do local. De acordo com Soares (2019a, p. 28) “Uma estratégia recorrente na esfera publicitária consiste em utilizar um sujeito de visibilidade midiática (ator, cantor, esportista, etc.) como avalista da qualidade de um artigo” ou de um dado produto. No caso de *Obra de Arte,* essas figuras de sucesso (SOARES, 2018a) são as próprias obras de arte, conhecidas no mundo todo, que carregam semanticamente o enunciado-publicidade com sentidos de sucesso, situando a formação discursiva (SOARES, 2019b) de Coca-Cola na região do discurso publicitário.

Em concordância com isso, como já mencionado, o próprio anúncio reforça os ideais publicitários ao se enquadrar na definição de arte, recebendo assim o título *Obra de Arte*, visto que sua cenografia, no caso o curta-metragem (minifilme), é uma das formas de manifestação artística presente na sociedade. Pode-se perceber também que há um deslocamento do ethos de algumas obras ali dispostas para fazer parte também do ethos (imagem de si) que a marca pretende passar. Com esse deslocamento, torna-se, então, possível a produção do efeito de sentido pretendido pela marca. Segundo Soares (2020, p. 37) "Seguindo esse caminho, podemos dizer que a mídia para atingir seu escopo publicitário requer táticas tácitas para produzir seu intento pelo discurso". De outro modo, vale ressaltar que, mesmo que o objetivo do anúncio seja vender, não há em nenhum momento a utilização dos termos "comprar" e "vender", porquanto fica implícito no discurso. Do mesmo modo que o enunciador não está dizendo "conheça essa obra de tal artista", ou nos preocupamos em disseminar novas culturas, mas está presente ali, naquilo que não é dito, mas pode ser observável no discurso.

Diante dos fatos apresentados, depreende-se, então, que a enunciação da cenografia do anúncio gera o efeito de sentido que faz com que o enunciatário associe o produto àquilo que está sendo encenado no anúncio, que o produto pode transformar o desânimo e a falta de inspiração em uma felicidade advinda do encontro dessa inspiração que se buscava. Essa representação de mudança de estado psicológico acontece através da ideia de "mágica" ao consumir o produto, despertando assim o desejo de compra no espectador. O sentido aqui se constrói pela ideia expressa no enunciado, a cena é validada pelo próprio enunciado, e o anúncio valida-se pelo ethos construído pela marca. De outro modo, Coca-Cola faz parecer ser (SOARES, 2019a) uma empresa preocupada com a continuidade das obras de arte e coloca uma condicional, uma lógica mercadológica quase irrefutável de que o uso de seu produto é condição essencial para haver inspiração nos sujeitos.

Por fim, compreende-se a máxima midiática de que "fazer parecer é um dos mais essenciais usos da mídia. Por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social, acaba por outra criar" (SOARES, 2018a, p. 180). Assim, a realidade que Coca-Cola projeta em *Obra de Arte*, distancia-se daquela em que produtos maquiam, velam sua substância ou composição (muitas vezes prejudiciais à saúde humana) com peças publicitárias que exaltam suas "qualidades mágicas", sua capacidade de trazer "a felicidade", "devolver a inspiração", produzindo, por um lado, a formação imaginária

de um produto essencial para a vida, apagando, por outro lado, a partir dessa dinâmica discursiva, o fato de que a “a publicidade serve patentemente para apresentar ao público mais do que a venda midiática, na medida em que exibe quem faz uso do produto a ser vendido” (SOARES, 2020, p. 37). Por essa razão, *Obra de Arte*, não traz nenhum sujeito de sucesso bebendo seu produto. Pelo contrário, traz pessoas comuns, mas faz reverberar os efeitos de sucesso justamente por aquilo que a compõe, a saber, “obras de arte” as quais simbolizam, no imaginário social, a materialidade da inspiração humana.

## Considerações finais

A publicidade, enquanto uma materialidade discursiva voltada para convencer o seu público a adquirir um produto ou tornar uma marca conhecida, pode ser analisada da perspectiva da Análise do Discurso. Na análise em pauta utilizaram-se os conceitos de cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2004) para analisar discursivamente o anúncio publicitário *'Obra de Arte'* (COCA-COLA, 2023) da marca Coca-Cola. Assim, os conceitos foram empregados de forma a compreender como as cenas da enunciação (cenas englobante e genérica, cenografia, soma das duas cenas, e o ethos) funcionam no discurso publicitário. O quadro cênico é então construído pelo anúncio publicitário, sendo o anúncio, o gênero e a tipologia do discurso, o publicitário enunciador. Já a cenografia se dá na forma de um curta-metragem, isto é, um minifilme com intenção de convencer o espectador a consumir o produto, o refrigerante Coca-Cola. A partir dessa dinâmica, empreende-se uma sequência enunciativa a qual produz um percurso discursivo capaz de metaforizar o produto da Coca-Cola como uma fonte de inspiração artística. Tal percurso, na configuração da micronarrativa, visa “incentivar e impelir a compra de produtos” (SOARES, 2020, p. 37).

A partir desse espaço cenográfico no qual o discurso foi construído, percebe-se também a imagem de si que a marca pretende passar, a de próxima do seu público e engajada em manifestações culturais. Usando para isso a identificação com o possível comprador do produto, isto é, o consumidor, buscando interpelar o espectador por meio da emoção despertada, emoção que pode ser adquirida (conforme o anúncio) pelo consumo do refrigerante. Assim, o produto é apresentado como parte do universo artístico, sendo representado como uma obra de arte disposta em um museu.

Pelo *slogan* 'A Magia Acontece', foi possível perceber a oposição semântica de realidade versus imaginário, reverberando a paráfrase de que o produto se associa à magia, capaz de fornecer aos seus consumidores um momento de inspiração ou felicidade repentina. Outro ponto importante compreendido ao longo do percurso analítico, foi o papel da memória coletiva sobre a arte. Sem essas memórias, as condições de produção, isto é, os elementos visuais, as obras de arte, o espaço da micronarrativa que compõem a peça publicitária, não poderiam fazer sentido. Obras como *"The Blow Dryer"* de Fátima Ramadan, 2021, "O grito" de Edvard Munch, 1893, "Quarto em Arles" de Van Gogh, 1888, entre outros, perfazem a composição discursiva do enunciado, trazendo os efeitos de sucesso (SOARES, 2018a) na atualização de sentidos que Coca-Cola empreende. Por essa razão, no efeito metafórico, "Coca-Cola está entre as maiores obras de arte do mundo.

Assim, pelo exposto, foi possível verificar que os efeitos de sentido construídos pelas ideias expressas nos enunciados é validado pelo ethos construído pela marca. Isto é, memórias coletivas sobre a Arte, associadas à própria memória sobre a empresa como fornecedora de produtos alimentícios que geram inspiração. Assim, a marca passa, dessa forma, a imagem de aproximação, acessibilidade e consolidação. Por fim, essas reflexões sobre o potencial heurístico das peças publicitárias na afetação de sujeitos e de sentidos é de extrema relevância para a sociedade, uma vez que esses anúncios afetam a maneira como os sujeitos se relacionam com o mundo. Por isso, é necessário fomentar essa discussão a fim de difundir e popularizar o conhecimento acerca do funcionamento dos discursos publicitários.

## Referências

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

COCA-COLA. Abra-se para que todo dia tenha um sabor especial. **YouTube**, 01 de março de 2021. Disponível em: https://youtu.be/wdz9XIFOGL4. Acesso em: 23 jun. 2023.

COCA-COLA. Obra de Arte. **YouTube**, 07 de março de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kXtupr6dlCI. Acesso em: 21 abr. de 2023.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=kotler+defini%C3%A7%C3%A3o+de+publicidade+e+propaganda&ots=9X9lsphOZ2&sig=_U3t5M-17X1JmLoPaRo-beffCHo&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20publicidade%20e%20propaganda&f=false. Acesso em: 21 abr. 2023

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. Souza e Silva, Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

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

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso***:* uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethânia S. Marianni e*t al*. 5ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1993. p. 59 – 158.

PÊCHEUX, M. Língua, Linguagens e Discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (Orgs.). **Legados de Michel Pêcheux***:* inéditos em análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011. p. 63 – 75.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências.** 2017. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. *In:* SOARES, Thiago Barbosa (org.) **Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso:** objetos variados – São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018a.

SOARES, Thiago Barbosa. **Percurso Linguístico**: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018b.

SOARES, Thiago Barbosa. Estilos de escrita e de pintura: uma leitura das aproximações entre as produções da literatura, da pintura e do texto; **Revista Humanidades e Inovação**. v. 5 n. 7, 2018c. Disponível em: https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/767. Acesso em: 5 jan. 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. Teoria Crítica e Análise do Discurso**:** a mídia como objeto comum**;** Universidade Federal do Tocantins, Estudos da Linguagem; **Revista Porto das Letras**, Vol. 05, Nº 01, Porto Nacional –TO, 2019a. p. 28-31. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/6159. Acesso em: 1 jan. 2024.

SOARES, Thiago Barbosa. Formação discursiva: uma noção com dois fundadores. In: **Leitura, discurso e produção dos sentidos:** múltiplas abordagens. Osalda Maria Pessoa (org.). Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2019b. p. 37-51

SOARES, T. B.; SANTOS, D. V. S. (Im)prováveis presidentes do Brasil: uma análise das imagens de si nos pronunciamentos de posse dos presidentes Lula e Bolsonaro. **Humanidades & Inovação**. v. 7 n. 24 (2020): Análise do Discurso: o que é e como se faz? Disponível em: https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1816 Acesso em: 03 jun. 2023.

SOARES, Thiago Barbosa. **Composição discursiva do sucesso**: efeitos materiais no uso da língua. / Thiago Barbosa Soares. – Brasília: EDUFT, 2020. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/editora/article/view/9170. Acesso em: 26 ago. 2021.