

“ABRINDO A FELICIDADE”:
SOBRE SUJEITOS E SENTIDOS EM PROPAGANDAS MULTINACIONAIS

Silmara Dela Silva
Karoline da Cunha Teixeira

RESUMEN. En este artículo hemos reunido algunas de las reflexiones que surgieron con la investigación científica “Subjetividad en los medios: las posiciones sujeto brasileño y español en propagandas multinacionales”, que consiste en analizar discursivamente anuncios multinacionales, con un enfoque en los procesos de producción de sentidos, que en ellas se constituyen para sujetos a quienes se destinan, en los distintos países donde circulan. De manera más específica, analizamos, a la luz del análisis del discurso, las posiciones sujeto brasileño y español, que se constituyen en la campaña publicitaria conmemorativa de los 125 años de Coca-Cola; que fue ampliamente difundida en los medios de comunicación durante el año 2011. Teniendo en cuenta que esas propagandas son dirigidas a distintos sujetos nacionales y adaptadas en distintas lenguas, pensamos su funcionamiento, cuestionando el modo como estas se constituyen en la posición sujeto consumidor y los sentidos que son reafirmados y/o modificados para esos sujetos nacionales.

Palabras clave: análisis del discurso, sujeto, posición sujeto, medios de comunicación, propaganda.

ABSTRACT. This article aims at presenting some of the results from the research “Subjectivities in the media: the subject positions in Brazilian and Spanish multinational advertising”, which analyzes discursively multinationals advertisements, focusing on the processes of meanings production for the subjects to whom addressed in different countries where they circulate. Specifically, we analyze, from the perspective of theoretical and methodological French Discourse Analysis, the positions subject to the Brazilian and Spanish at the advertising campaign commemorating the 125th anniversary of Coca-Cola, which was widely circulated in the media during the year 2011. Considering that such advertisements are directed to different national subjects and adapted in different languages, we aim at understanding their discursive process, how in them is the position of subject consumer and which meanings are reaffirmed or not to these national subjects.

Keywords: discourse analysis, subject, position subject, media, advertisements.

RESUMO. Neste artigo reunimos algumas das reflexões decorrentes da pesquisa “Subjetividades na mídia: as posições sujeito brasileiro e espanhol em propagandas multinacionais”, com foco nos processos de produção de sentidos que nelas se constituem para os sujeitos a quem se dirigem, nos diferentes países onde circulam. De modo mais específico, analisamos, à luz da análise de discurso, as posições sujeito para o brasileiro e o espanhol que se constituem na campanha publicitária-



Signo y Señá, número 25, junio de 2014, pp. 159-179

Facultad de Filosofía y Letras (UBA)

<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>

ISSN 2314-2189

ria comemorativa dos 125 anos da marca Coca-Cola, que teve ampla circulação na mídia durante o ano de 2011. Tendo em vista que tais propagandas são dirigidas a diferentes sujeitos nacionais e adaptadas em línguas distintas, pensamos o seu funcionamento, questionando o modo como nelas se constitui a posição sujeito consumidor e os sentidos que são reafirmados e/ou deslocados para esses sujeitos nacionais.

Palavras-chave: análise de discurso, sujeito, posição sujeito, mídia, propaganda.

*I'm free to be whatever I
Whatever I choose
And I'll sing the blues if I want
(Oasis)¹*

Os versos que trazemos como epígrafe para este artigo, extraídos da canção “Whatever”, lançada na década de 1990 pela banda inglesa Oasis, são bastante interessantes para pensarmos a condição do sujeito na atualidade: um sujeito que se crê na origem de si e de suas vontades, capaz de tudo dizer e livre para fazer as suas escolhas. A forma pronominal “eu” (*I*), repetida cinco vezes nos três versos iniciais da música, bem como alguns dos termos que a acompanham, como os verbos “escolher” (*choose*) e “querer” (*want*), por exemplo, são marcas dessa imaginária autonomia atribuída ao sujeito em nosso contexto sócio-histórico, um sujeito integralmente responsável (e responsabilizado) por suas ações.

Destacamos esses versos porque são eles que embalam as duas propagandas em vídeo que integram a campanha “Razões para acreditar: Os bons são a maioria - 125 anos abrindo a felicidade”, da multinacional Coca-Cola, que aqui tomamos como *corpus* para análise discursiva. Neste artigo, apresentamos, assim, algumas das reflexões que desenvolvemos no âmbito da pesquisa “Subjetividades na mídia: as posições sujeito brasileiro e espanhol em propagandas multinacionais”², que tem como proposta geral a análise discursiva de propagandas multinacionais, com foco nos processos de produção de sentidos que nelas se constituem para os sujei-

1 Versos iniciais da música “Whatever”, do grupo Oasis [“Eu sou livre para ser tudo que eu / Tudo que eu escolher / E eu cantarei o Blues se eu quiser”]. Letra em inglês e versão em português disponíveis em <<http://letras.mus.br/oasis/29007/>>. Data de consulta, 21 de agosto de 2013.

2 Pesquisa desenvolvida com o apoio PIBIC/UFF, que concedeu bolsa de Iniciação Científica ao projeto no período de agosto de 2012 a julho de 2013. Tal pesquisa alinha-se aos objetivos do projeto de pesquisa docente “Mídia, sujeito e sentidos: o discurso midiático na constituição do sujeito urbano brasileiro”, implementado com apoio da FAPERJ (Edital Auxílio Instalação 2011/2), em andamento no Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS), vinculado ao Departamento de Ciências da Linguagem da UFF.

tos a quem se dirigem, nos diferentes países onde circulam. De modo mais específico, buscamos refletir acerca das posições sujeito para o brasileiro e o espanhol que são constituídas em dois vídeos dessa campanha publicitária comemorativa aos 125 anos da marca Coca-Cola, com circulação na mídia do Brasil e da Espanha³, no ano de 2011.

1. SOBRE SENTIDOS E SUJEITOS NOS DISCURSOS DA/NA MÍDIA. Para pensar as posições sujeito em tais propagandas, adotamos como referencial teórico e metodológico a análise de discurso de orientação francesa, tal como proposta em Michel Pêcheux (1997b, 1997a, 1990) e desenvolvida no Brasil desde a década de 1980, a partir dos trabalhos de Eni Orlandi (2006, 2001, 1996). Compreendida como uma semântica discursiva, a análise de discurso a que nos filiamos ocupa-se “da determinação histórica dos processos de significação” (Orlandi 1996, 22). Trata-se de uma disciplina de entremeio que busca compreender o discurso em seu funcionamento; para isso, entendemos que “é preciso fazer intervir a relação com a exterioridade”, uma vez que o “repetível em nível do discurso é histórico e não formal”, conforme afirma Orlandi (1996, 22). A determinação pela exterioridade faz com que todo discurso faça remissão a outros discursos, seja pela reafirmação do mesmo ou pela sua ausência, o que o caracteriza como um dizer sempre em curso (Orlandi 2001). Assim, entendemos que analisar discursos é questionar acerca do modo como se constituem os efeitos de sentido, tendo em vista a relação entre a materialidade do que é dito e as suas condições de produção que, conforme Orlandi (2001), contemplam, além das circunstâncias imediatas de enunciação, o contexto sócio-histórico, o já-dito enquanto memória discursiva que constitui o dizer, e os sujeitos, em suas posições discursivas.

Pela noção de posição sujeito no discurso, que é central nesta nossa pesquisa, é que a análise de discurso se desloca em relação às várias perspectivas teóricas de estudos da linguagem que consideram o sujeito como centro do dizer e origem dos sentidos. A análise de discurso deixa de pensar o sujeito empiricamente, como uma forma de subjetividade, para compreendê-lo como um “lugar” ocupado para ser sujeito do dizer, compreendendo-o como se constituindo na junção entre língua, história e

3 Os vídeos encontram-se disponíveis na rede eletrônica no *Youtube*, nos seguintes *links*: anúncio que circulou no Brasil, <<http://www.youtube.com/watch?v=nydgl4c21GI>>; anúncio que circulou na Espanha, <<http://www.youtube.com/watch?v=BuRuxcaji6g>>.

ideologia. Nos termos de Orlandi (2001, 49), o sujeito consiste em uma posição marcada sócio-historicamente e que corresponde a uma “posição entre outras”.

A compreensão do sujeito enquanto uma posição discursiva, que conseqüentemente se constitui ao mesmo tempo em que o discurso, decorre da reflexão de Pêcheux ([1975] 1997b) acerca da forma-sujeito do discurso. Em seus apontamentos sobre a relação entre discurso e ideologia, Pêcheux ([1975] 1997b, 159) apresenta a forma-sujeito como um produto de um “processo de interpelação-identificação” do sujeito pela ideologia, ao retomar a reflexão de Althusser ([1970] 1985, 99), e mais especificamente a sua tese de que “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”. Assim nos diz Pêcheux: “sob a evidência de que 'eu sou realmente eu' (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas 'idéias', minhas intenções e meus compromissos), há o processo da interpelação-identificação que *produz* o sujeito” (Pêcheux [1975] 1997b, 159; *itálicos do autor*). É desse modo que entendemos que há um modo de ser sujeito que se constitui historicamente, uma forma-sujeito que resulta da interpelação pela ideologia que, por sua vez, apresenta-se como um mecanismo de produção de evidências, de naturalização de sentidos.

Os versos da canção do grupo Oasis, trilha sonora dos dois anúncios publicitários em vídeo que aqui analisamos, demonstram bem a forma-sujeito histórica da atualidade: um sujeito detentor de direitos e deveres, que se crê livre; “a forma do *sujeito de direito*”, como nos diz Pêcheux ([1975] 1997b, 159; *itálicos do autor*). A explicação de Orlandi (2006) que trazemos a seguir nos parece bastante relevante para caracterizar esse modo de ser sujeito na atualidade:

O sujeito moderno é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado pela exterioridade e determinante do que diz: essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não-contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de sua vontade, não só dos outros mas até de si mesmo, bastando para isso ter poder ou consciência. Essa é a ilusão. Chamamos ilusão subjetiva do sujeito e que se acompanha da ilusão referencial (sobre a evidência do sentido) (Orlandi 2006, 20-21).

Como podemos observar por essa afirmação trazida de Orlandi (2006), colocar-se na origem do dizer, no domínio do que diz e também de si mesmo é a condição do sujeito do discurso, e que necessariamente apaga para o sujeito a materialidade dos sentidos e a posição que se constitui

para ele mesmo no discurso, independentemente de sua vontade ou intenção.

Em análises com foco nos discursos da/na mídia, Dela Silva (2008, 2010, 2011a, 2011b) tem refletido a respeito de uma posição sujeito bastante significativa para se compreender o funcionamento desses discursos e da própria mídia: a posição sujeito consumidor. Na esteira de reflexões como as de Payer (2005), que apontam para o fortalecimento do mercado em relação aos Estados nacionais no momento histórico atual, e questionam acerca de suas consequências para a constituição do sujeito contemporâneo, a autora tem pensado a mídia como um espaço privilegiado de produção e circulação de sentidos e, conseqüentemente, de constituição de posições sujeito.

Acerca da posição sujeito consumidor, mais especificamente, entendemos que ela se constitui no discurso da mídia como uma condição para a inserção do sujeito no espaço midiático. É pela condição de sujeito consumidor que se institui a posição sujeito telespectador, por exemplo, no discurso midiático sobre a televisão no Brasil, na década de 1950; é também ao alça-lo à condição de consumidor que a mídia significa o sujeito na atualidade, em seu discurso sobre as chamadas novas tecnologias (Dela-Silva 2008, 2011, 2011a). Em estudos sobre a institucionalização da TV no Brasil, Silva (2012) também tem apontado a relevância da posição sujeito consumidor ao constatar a “sobreposição da posição sujeito *consumidor* na posição sujeito *cidadão*”, em decorrência da “significação [da televisão em seu processo de institucionalização no Brasil] enquanto *expansão de mercado*” (Silva 2012, 31; itálicos da autora).

Recorremos a tais reflexões neste trabalho porque entendemos que pensar em posições sujeito em propagandas com circulação na mídia é necessariamente levar em conta essa posição sujeito consumidor. Retomando Mariani (2009, 50), em suas reflexões sobre o sujeito e os discursos na atualidade, é desse sujeito “sem amarras, entregue à demanda e aos desmandos do mercado e da mídia” que estamos tratando. Dessa forma, por mais que possamos afirmar o nosso interesse pela análise dos sentidos que se constituem para os sujeitos nacionais —brasileiros e espanhóis— nas propagandas que compõem o nosso *corpus* de análise, não podemos perder de vista que os vídeos publicitários em questão fazem parte da mídia, deste “grande texto da atualidade”, como nos diz Payer

(2005)⁴, e, neste caso, configuram-se como anúncios da Coca-Cola, um dos produtos mais consumidos no mundo e uma das marcas de maior relevância econômica no cenário mundial⁵.

2. DO CORPUS AS ANÁLISES: O CASO COCA-COLA. A internacionalização da marca Coca-Cola teve início em 1897 e as suas primeiras ações publicitárias (folhetos, cupons promocionais, pôsteres e brindes) datam deste período, final do século XIX (Coca-Cola Brasil 2012). Deste modo, as propagandas multinacionais da Coca-Cola são representativas das chamadas diversas fases da propaganda, compreendendo desde ações publicitárias com foco na divulgação e venda do produto, até as mais atuais, com foco na marca, em suas propostas e em seus valores (Klein 2000)⁶.

De sua posição sujeito de marca multinacional, desde o início do século XX, a Coca-Cola utiliza as suas ações publicitárias para se aproximar dos sujeitos a quem se dirige. Na Espanha, após a instalação das primeiras fábricas por volta de 1919, um dos modos de circulação das propagandas da marca eram as arenas de touradas (Coca-Cola Brasil 2012). No Brasil, a marca se instalou em 1942. Dentre as suas ações de promoção no país, destacam-se a sua participação na promoção do concurso de samba-enredo “Tamborim de Ouro”, em parceria com o jornal *Última Hora*, em 1957 (Rosa 2007).

4 Referimo-nos à seguinte afirmação de Payer (2005, 15): “Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no marketing e na publicidade”.

5 De acordo com notícia publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, a Coca-Cola está presente em mais de 200 países, tendo sido eleita no ano de 2010 a marca mais valiosa pela *Interbrand*, na pesquisa *Best Global Brands*, avaliada em US\$ 70.452 bilhões. No Brasil, a marca é a mais lembrada entre os brasileiros (Galembeck 2011).

6 Conforme afirma Klein: “As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalham mais com a publicidade do que com a marca, como a compreendemos hoje [...] A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua via seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lâmpões a óleo [...] Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade” (Klein 2000, 29). E prossegue a autora: “No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa [...] A busca do verdadeiro significado das marcas [...] gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (Klein 2000, 31).

No caso da campanha aqui analisada, que tem como título “Razões para acreditar: Os bons são a maioria - 125 anos abrindo a felicidade”, adaptada a diversos países onde a Coca-Cola é comercializada, centramo-nos em dois vídeos publicitários que circularam durante o ano de 2011 no Brasil e na Espanha. O nosso objetivo, como já mencionamos, é questionar acerca dos sentidos que se constituem como evidentes para os sujeitos nacionais em questão, analisando marcas de remissão aos sujeitos brasileiros e espanhóis presentes nos dois vídeos, bem como as posições sujeitos que a marca multinacional constitui para os sujeitos nacionais, em sua posição de sujeitos consumidores.

Em nossa análise, adotamos o procedimento de descrição e interpretação da materialidade discursiva, tal como proposto em Pêcheux ([1982] 1990). Em um primeiro momento, recortamos e descrevemos quadro a quadro os dois vídeos publicitários que constituem o *corpus*, a fim de identificarmos as regularidades discursivas observadas a partir do material de análise. Paralelamente às descrições, estabelecemos a relação entre teoria e *corpus*, passando, assim, da superfície textual para o discurso e, posteriormente, do discurso enquanto objeto teórico para o processo de produção de sentidos (Orlandi 2001), de modo a analisar como se constituem os sentidos nos dois vídeos em questão.

Como já afirmamos, interessam-nos, particularmente, os sentidos que se constituem nos vídeos para os sujeitos brasileiro e espanhol. Por isso, diante dos dois vídeos dessa campanha publicitária selecionados para análise, norteamos as nossas reflexões a partir de três questões:

- a) Qual a posição sujeito constituída para o sujeito brasileiro na propaganda que circulou no Brasil?
- b) Qual a posição sujeito que se constitui para o sujeito espanhol na propaganda que circulou na Espanha?
- c) Tendo em vista que tais propagandas são dirigidas a diferentes sujeitos nacionais e adaptadas em línguas distintas, em que elas se diferem e quais sentidos reafirmam para esses sujeitos nacionais?

Para tentarmos responder a essas questões, centramo-nos agora na materialidade dos dois vídeos.

3. SUJEITOS NACIONAIS E/OU SUJEITOS CONSUMIDORES: UM PERCURSO DE ANÁLISE. Em uma primeira visualização, podemos observar que os dois vídeos publici-

tários da campanha aqui considerados se caracterizam pelo efeito de homogeneidade que promovem, apesar de sua formulação textual em idiomas distintos, a saber, o português e o espanhol. A trilha sonora escolhida é a canção da banda Oasis, que já apresentamos no início deste artigo, cantada por um grupo de crianças do *Young People's Chorus*, coral da cidade norte-americana de Nova York, que se autodefine como um coral “multicultural”, por reunir crianças de diferentes “grupos étnicos, religiosos” e de condições sócio-econômicas distintas (Young People's Chorus 2013). As crianças do coral, que cantam em língua inglesa sob o comando de um músico ao violão, são as mesmas nos dois anúncios, bem como os versos iniciais da canção, que se destacam nas vozes infantis. Ao som da música, são intercaladas mensagens de otimismo, grafadas sobre imagens diversas, mas sempre com a sobreposição de notícias e imagens consideradas negativas por outras positivas. A marca anunciante não aparece de início nos vídeos, somente as cores utilizadas (vermelho e branco) é que fazem remissão a ela, como podemos observar nas figuras 1 e 2 a seguir, que apresentam os dois quadros iniciais de cada um dos vídeos:



Figura 1: Quadros iniciais do vídeo com circulação no Brasil.



Figura 2: Quadros iniciais do vídeo com circulação na Espanha.

O efeito de homogeneidade, de produção de um mesmo sentido para a marca, via propaganda em circulação em países distintos, pode ser pensado como uma consequência do caráter multinacional da marca Coca-Cola: em diferentes países, povos distintos compartilham o conhecimento da marca anunciante, que se permite dizer não somente sobre um país ou um povo em particular, mas sobre o “mundo atual”, como podemos observar na materialidade textual do primeiro quadro da propaganda com circulação no Brasil, em que se anuncia o que será apresentado no vídeo em questão (“Baseado em um estudo sobre o mundo atual”).

O foco dessas propagandas com circulação multinacional, como podemos notar, não está circunscrito a um país em especial, ainda que os vídeos da campanha tenham versões específicas para circulação em cada país, em língua nacional. A menção inicial é a questões bem mais amplas, que ultrapassam as fronteiras nacionais, como a apresentação de um “estudo sobre o mundo atual” ou a possibilidade de se acreditar em um mundo melhor (“*un mundo mejor es posible*”), embora estejamos todos vivendo um momento ruim (“*estamos viviendo un mal momento*”), como destacam as marcas presentes no início de cada vídeo. Em estudo sobre a força das marcas na sociedade atual, Klein (2000) chama a atenção justamente para esse caráter supranacional que as marcas adquiriram na sociedade ocidental capitalista, e que nos auxilia a pensar nas condições de produção desse discurso. Nos termos da autora: “As logomarcas, por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês” (Klein 2000, 22). A marca, em sua “onipresença”, está em todos os países e autoriza-se, assim, a dizer sobre “o mundo” e a situação atual para os sujeitos a quem se dirige.

Ao trazer para os comerciais as imagens de ações e notícias qualificadas como positivas, capazes de se sobrepor às notícias ruins e aos maus momentos vividos mundialmente, a marca Coca-Cola constitui para si mesma a formação imaginária de uma marca preocupada com o bem comum, com os valores que igualmente ultrapassam fronteiras nacionais, justamente em consonância à sua condição de marca multinacional. Por formações imaginárias entendemos, com Pêcheux (1997a), as projeções no discurso das imagens que os interlocutores fazem de si e do outro a quem se dirigem, bem como sobre aquilo de que falam, e que justamente nos permitem compreender o modo como os sentidos vão se constituindo no discurso. É pelas marcas que a Coca-Cola enquanto anunciante deixa

de si nos dois vídeos aqui em análise que podemos afirmar a imagem que ela constitui para si mesma em seu dizer: uma marca preocupada com o contexto atual, multinacional e “multicultural”, como o coral de crianças que escolhe para cantar no início de cada vídeo. Trata-se de um interlocutor que fala a todos e que se inclui nesse dizer, como marca a expressão “estamos vivendo” (“*estamos viviendo*”), no comercial em espanhol.

Ao dizer, no entanto, a marca em sua posição sujeito anunciante projeta para os sujeitos de cada país certas imagens e não outras, ao priorizar certos sentidos e necessariamente apagar outros. Como afirma Orlandi (2001, 82): “ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam”. E justamente isso nos interessa enquanto analistas de discurso: compreender o gesto que sustenta certos dizeres, que produz para eles o efeito de evidência do sentido, e que faz com que nos esqueçamos de que no dito também o não-dito significa, que em meio ao que é dito, sempre há muito a (não) dizer. Como em todo discurso, entendemos que no *corpus* projetam-se sentidos para os sujeitos nacionais a quem se dirigem os anúncios, ainda que sob o aparente efeito de homogeneidade produzido pelo discurso da marca multinacional que se dirige aos seus consumidores. É sobre esses sentidos para os sujeitos brasileiros e espanhóis que agora nos questionamos.

Pensar a relação entre o dito e o não-dito no funcionamento do discurso (Orlandi 2001) parece-nos bastante significativo para a análise dos vídeos que constituem o *corpus* deste trabalho. Afinal, quando nos perguntamos acerca das posições neles projetadas para os sujeitos brasileiro e espanhol, questionamos exatamente aquilo que não é dito, ou ao menos aquilo que não é dito explicitamente, isso porque são poucos os dizeres explícitos sobre os sujeitos brasileiros ou espanhóis nos dois vídeos analisados. Mas os sentidos para esses sujeitos ali se constituem justamente pelo que não se diz. Nas ações de otimismo e solidariedade que se destacam em cada um dos vídeos, por exemplo, e que não são exatamente iguais em cada um deles, podemos observar pequenas marcas desses dizeres sobre os sujeitos nacionais. Iniciamos a nossa reflexão pelo vídeo com circulação no Brasil.

Nesse primeiro vídeo, logo após os dois quadros iniciais que trouxemos na Figura 1, são apresentadas três imagens que remetem à apresentação de telejornais. Na primeira, um apresentador que parece ocupar a posição de âncora de noticiário de TV encontra-se em uma bancada ao centro de um estúdio cercado por diversos aparelhos de televisão. Na

sequência, a imagem é substituída pela de outro noticiário, intitulado *Asia News*, no qual se vê a apresentadora, agora uma mulher, e um pequeno quadrinho ao lado esquerdo do vídeo, em que aparece a imagem de um incêndio. A terceira imagem também retoma uma cena comum em telejornais: são dois apresentadores, um homem negro e uma mulher branca dividem a tela, com destaque para a expressão *Global Warming* (“Aquecimento Global”) grafada na parte inferior do vídeo. A essas três imagens que se apresentam uma após a outra se sobrepõem os dizeres: “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar”, “100 casais planejam ter filhos”. Essa última frase se inscreve sobre a seguinte sequência de imagens: um casal abraçado na cama, em um quarto; uma mulher grávida em frente a uma janela de vidro em que se visualiza uma paisagem urbana; crianças brincando em um jardim; um bebê sorrindo, sentado em uma cadeira para comer em uma cozinha; e uma cena de uma festa de aniversário infantil, com o aniversariante ao centro, rodeado por muitas outras crianças, com uma garrafa de refrigerante da Coca-Cola à frente do bolo de aniversário com velinhas acesas. Nessas duas sequências de imagens do primeiro vídeo, podemos observar que uma relação de oposição é estabelecida entre as notícias em circulação nos telejornais de todo o mundo e as cenas do dia a dia que sustentam sentidos de esperança e otimismo, marcados nas cenas que contemplam desde o planejamento de uma gravidez até a celebração de aniversários infantis, nos quais a marca de refrigerantes se faz presente.

O anúncio em vídeo tem continuidade com outras sequências de imagens igualmente genéricas, que não especificam de modo algum o Brasil, enquanto seu local de circulação. São imagens de tanques de guerra, de ursinhos de pelúcia sendo produzidos em uma fábrica, de sites de buscas na internet com os resultados para as palavras “amor” e “medo”, acompanhadas de dizeres como: “Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO”, ou a afirmação de que “são feitos 131 mil bichos de pelúcia”. Somente em dois conjuntos de imagens do vídeo é possível inferir algum tipo de menção ao Brasil. Neles se veem remissões à corrupção na política e a ações de destruição ambiental, opostas, respectivamente, a atitudes como a prática da doação de sangue e da reciclagem de latinhas de alumínio, que são acompanhadas dos dizeres que apresentamos nas duas sequências discursivas (SD) a seguir:

SD1 Para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue.

SD2 Enquanto o meio ambiente ainda sofre 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil.

Na SD1, a menção à corrupção, que se marca no verbal da propaganda pelo termo “corrupto”, ainda que não mencione especificamente casos brasileiros, retoma sentidos em ampla circulação no país, naquela circunstância. Podemos ver um exemplo desses dizeres sobre a corrupção em curso no cenário político do país pela sua presença na mídia. Na semana de 20 de outubro de 2011, por exemplo, a reportagem de capa da revista *Veja*, publicação semanal de maior circulação no Brasil, destacava o custo da corrupção no Brasil: R\$ 82 bilhões por ano, o equivalente a 2,3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (Azevedo 2011). Assim, o dizer sobre a existência de “corruptos”, ainda que não explicita a menção ao Brasil, retoma sentidos em curso, inscrevendo esse dizer no já-dito, em uma memória discursiva. Apesar dessa retomada de dizeres já-ditos, não se questiona a corrupção e a existência de corruptos, o que promove o efeito de naturalização dessa existência.

Na SD2, por sua vez, temos a única menção explícita ao Brasil em todo o anúncio, na qual se destaca a prática da reciclagem de latinhas de alumínio, bastante corrente no país. Nesse caso, fala-se do alcance dessa ação de reciclagem “no Brasil” em contraponto aos danos causados ao ambiente. O dizer incide, assim, sobre uma ação que ocorre “no Brasil” e não sobre os brasileiros, sujeitos responsáveis por tais práticas. O emprego da voz passiva, em “98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil”, apaga justamente a menção àquele que realiza a prática de reciclagem do alumínio que, como sabemos, não ocorre no país simplesmente por consciência ambiental, mas pela fonte de renda que representa para a população mais pobre. De acordo com a Associação Brasileira de Alumínio (ABAL), é no ano de 2011 que o Brasil assume a liderança na atividade de reciclagem das latinhas de alumínio, reciclando 98,3% das latinhas comercializadas (Abal 2013). De fato, a prática da reciclagem destacada pela associação que reúne grandes empresas produtoras e transformadoras de alumínio promove ganhos ambientais, mas também aponta para um problema social, uma vez que a coleta das latinhas é impulsionada pela inexistência de outras fontes geradoras de renda, que levam tantos

brasileiros a atuarem como catadores de materiais recicláveis⁷. O sentido do benefício ambiental promovido pela reciclagem, único apresentado como evidente no anúncio, impede que outros sentidos apareçam, como a necessidade de tantos cidadãos de recolher latinhas e demais materiais recicláveis para substituir uma fonte oficial de emprego e renda que inexistente, e simplesmente inscreve o país e, por extensão, os brasileiros na causa ambiental.

As considerações que apresentamos até o momento, acerca do funcionamento do primeiro anúncio publicitário aqui analisado, permitem-nos retornar à primeira questão que formulamos para a análise, qual seja: qual a posição sujeito constituída para o sujeito brasileiro na propaganda que circulou no Brasil? Como vimos, não há dizeres explícitos no vídeo acerca dos brasileiros. É somente pela recuperação das circunstâncias imediatas de circulação da propaganda que podemos identificar sentidos que ali se constituem e que dialogam com dizeres em curso no dia a dia dos brasileiros, naquele momento, como a corrupção na política e a ampla reciclagem de latinhas de alumínio. Vemos, assim, que os sujeitos brasileiros, a quem se dirige o anúncio, não são especificados no vídeo, o que consequentemente promove a sua indistinção junto aos sujeitos consumidores da marca em todo o mundo.

É justamente esse efeito de homogeneização dos sujeitos na posição sujeito consumidor, que observamos na propaganda com circulação no Brasil, que nos encaminha à análise do vídeo da mesma campanha, que circulou na Espanha. Nessa propaganda, questionamo-nos acerca da posição sujeito constituída para o espanhol, buscando perceber as repetições e os deslocamentos promovidos pelo vídeo, dessa vez em língua espanhola.

Como todo discurso, o anúncio com circulação na Espanha, no ano de 2011, traz em si as marcas de suas condições de produção. Em vez das fórmulas que comparam ursinhos de pelúcia a tanques de guerra, por exemplo, e que promovem como um de seus efeitos o apagamento a respeito dos sujeitos nacionais em suas condições sócio-históricas, o comercial com circulação na Espanha é bastante peculiar. Em um cenário de crise econômica na Europa que abalou, sobretudo, países como Grécia e

7 Em reportagem com o propósito de apresentar um panorama da reciclagem no país, Souza (2013) aponta a existência de 300 mil a 1 milhão de pessoas no Brasil vivendo da reciclagem, de acordo com estimativas do Movimento Nacional dos Catadores.

Espanha, a propaganda se adapta à situação imediata do país, incorporando ao mesmo formato do comercial, embalado pela melodia internacional da banda Oasis, cenas de notícias e imagens de páginas de redes sociais da Espanha. Em destaque, nessas novas cenas da propaganda, estão ações de solidariedade atribuídas a pessoas comuns, indivíduos que em sua singularidade estariam contribuindo para um mundo melhor, conforme anunciam os dizeres iniciais do vídeo, que reproduzimos na Figura 2.

Uma das características do vídeo da Espanha, já destacada em artigo anterior (Teixeira, 2013), é a menção à mídia e as suas produções: por oposição ao vídeo do Brasil, em que as imagens de telejornais trazem acontecimentos jornalísticos bastante genéricos e que não possuem uma fonte identificável, como a menção ao aquecimento global ou a imagem de um incêndio, no vídeo da Espanha são apresentadas imagens de notícias de jornal e posts em redes sociais, algumas vezes sendo até mesmo possível a identificação de uma fonte. Esse funcionamento pode ser observado na Figura 3 a seguir, na qual apresentamos dois dos quadros que compõem o anúncio:



Figura 3: Quadros com imagens do vídeo com circulação na Espanha.

Como podemos observar na Figura 3, é à formação imaginária da mídia como autoridade que se recorre no vídeo para a constituição de um efeito de legitimidade ao dizer: em cada quadro do comercial são apresentadas notícias de diferentes áreas, nas quais se destacam títulos positivos, como o desenvolvimento de uma vacina contra a AIDS, no primeiro caso, ou uma ação de honestidade de alguém que devolve bilhetes de loteria, no segundo. No anúncio, são ainda trazidas outras imagens de notícias, como: “Centenas de imigrantes jantaram na Véspera de Ano Novo convidados por um hostelero” (“*Un centenar de inmigrantes cenaron en Nochevieja invitados por un hostelero*”), também no formato que lembra

a circulação em um site de notícias; “Um avô doa um rim para seu neto” (“*Un abuelo dona un riñón a su nieto*”), com circulação no *Youtube*; e posts compartilhados pelo *Twitter*, como “Mais de 40 voluntários reformam casas afetadas pelo terremoto” (“*Más de 40 voluntarios reforman viviendas afectadas por el terremoto*”) e “Um povoado de León oferece casa grátis a famílias que querem viver nele” (“*Un pueblo de León ofrece casa gratia a una familia que quiera vivir en él*”). A retomada de dizeres em circulação na mídia, a nosso ver, reafirma o papel a ela atribuído na atualidade como um grande texto (Payer 2005), que se caracteriza justamente pelo efeito de dispersão em seus dizeres.

Diferentemente do primeiro vídeo analisado, em que se fala sobre o Brasil, mas não sobre os sujeitos brasileiros, nesses dizeres da mídia, trazidos para o segundo vídeo, não há menções específicas à Espanha, somente aos espanhóis. Podemos identificar dois tipos de remissões aos sujeitos: fala-se explicitamente sobre o sujeito espanhol e, em outros casos, fala-se sobre o outro, o imigrante, aquele que não é o espanhol. Nas três sequências discursivas a seguir, podemos perceber esse funcionamento:

SD3 Científicos españoles desarrollan una vacuna que podría bloquear al virus del SIDA.

Cientistas espanhóis desenvolvem uma vacina que poderá bloquear o vírus da AIDS.

SD4 Un marroquí devuelve 400 décimos de lotería de Navidad extraviada.

Um marroquino devolve 400 décimos da loteria de Natal extraviada.

SD5 Un centenar de inmigrantes cenaron en Nochevieja invitados por un hostelero.

Centenas de imigrantes jantaram na Véspera de Ano Novo convidados por um hosteleiro.

Na SD3, a expressão “cientistas espanhóis” (“*científicos españoles*”) marca justamente um dizer sobre o sujeito espanhol, no caso, cientistas que trabalham no desenvolvimento de uma vacina que seria capaz de bloquear o vírus da AIDS. A menção ao sujeito espanhol, ainda que não seja feita explicitamente em todas as notícias retratadas nas imagens do vídeo, como ocorre nesta que destacamos na SD3, é bastante corrente; em todo o anúncio são destacadas ações de oferta de refeições, pouso e ajuda voluntária em diferentes localidades da Espanha.

Nas sequências 4 e 5, por sua vez, vimos que o destaque recai sobre aquele que não é o espanhol, o que se marca nas designações “marroquino” (“*marroquí*”, na SD4) e “imigrantes” (“*inmigrantes*”, na SD5). Desse modo, vemos que no vídeo da Espanha o sujeito espanhol é especificado justamente como aquele que não é o imigrante, que não é o marroquino. Para o sujeito espanhol, produz-se o sentido daquele que é o respon-

sável pelas boas ações retratadas ao longo do vídeo, como a doação de um rim ao neto, a oferta de hospedagem ou de refeições a imigrantes. Diz-se do espanhol de modo indireto, supervalorizando as ações solidárias, todas individuais, em detrimento ao Estado, que é o responsável por prover as necessidades básicas dos cidadãos.

Mais ao final do vídeo, o sujeito espanhol é ainda retratado em uma posição específica: a posição sujeito jovem. Na imagem, uma jovem branca, com olhos e cabelos castanhos, sendo os cabelos no estilo *dread* nas pontas, e com um *piercing* no lábio inferior tem nas mãos um pedaço de papelão no qual se lê: “Temos direito a sonhar e que se faça realidade” (“*Tenemos derecho a soñar y que se haga realidad*”). Pelas condições de produção do discurso, percebemos na menção ao jovem espanhol uma retomada dos movimentos sociais, como os “Indignados”, que tiveram início no país no mês de maio de 2011. O movimento levou milhares de manifestantes, em sua maioria jovens, a ocuparem as praças públicas das cidades espanholas, em protesto contra as medidas adotadas pelo país para conter a crise econômica na Europa, e reivindicar mudanças no modelo político-econômico. No cartaz em destaque em uma das imagens do anúncio, no entanto, a reivindicação é pelo direito a sonhar, que ao ser associada à imagem de apenas uma jovem e não de um coletivo, promove um esvaziamento do caráter político desse movimento social, ao retomar um já-dito sobre os jovens, comumente considerados sonhadores⁸.

Retomando a segunda questão que formulamos a respeito dos sentidos que se constituem para os sujeitos espanhóis no anúncio em vídeo da marca Coca-Cola com circulação na Espanha, podemos afirmar que ao espanhol é atribuída uma posição sujeito bem específica: a posição sujeito solidário, sempre pronto a ajudar aqueles que não são espanhóis, ou seja, os imigrantes. Em análise sobre o discurso da solidariedade na mídia, Mariani (2001) afirma que o ecoar dos dizeres sobre a solidariedade, tão correntes na mídia, “contribuem na despolitização do sujeito, pois tornam os cidadãos co-responsáveis pela possibilidade de melhoria da sociedade e, paralelamente, silenciam sobre a responsabilidade do Estado” (2001, 46).

8 A questão da posição sujeito jovem neste vídeo publicitário da marca Coca-Cola é analisada mais detalhadamente no trabalho “Subjetividades na mídia: a formação imaginária do jovem espanhol em propaganda da Coca-Cola”, que apresentamos durante o V Encontro de Estudos da Linguagem e IV Encontro Internacional de Estudos da Linguagem - Enelin 2013, realizado nos dias 25, 26 e 27 de setembro, na Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), na cidade de Pouso Alegre, em Minas Gerais, Brasil.

O contexto sócio-histórico de crise econômica na Europa, parte das condições de produção desse discurso, certamente participa desse processo de constituição da posição sujeito solidário: em um cenário que aponta para o fracasso dos modelos econômicos adotados pelos Estados nacionais, são as ações individuais que são valorizadas, apagando a responsabilidade do Estado e imputando ao sujeito a responsabilidade por prover alimentação, moradia e saúde ao seu próximo.

4. OBSERVAÇÕES FINAIS: SOBRE A MÍDIA, O MERCADO E A FELICIDADE. A responsabilização dos sujeitos e o apagamento do Estado, como vemos, são bastante característicos do modo de funcionamento desse discurso em que se inserem os dois vídeos publicitários da marca Coca-Cola que aqui analisamos. Tais vídeos se alinham justamente ao discurso do mercado, que na tentativa de criar uma demanda constante e se sustentar, deixa de vender produtos e passa a oferecer valores diversos, estilos de vida em mais especificamente, a felicidade⁹. Embora falem diferentemente aos sujeitos nacionais a quem se destinam, os vídeos da marca multinacional com circulação no Brasil e na Espanha prometem a felicidade, um ser feliz sem medidas e ao alcance dos sujeitos consumidores, que se materializa na visão otimista da vida, nas ações solidárias capazes de garantir o direito de sonhar aos jovens, e no consumo do produto.

No primeiro vídeo, é a visão otimista e esperançosa da vida que se destaca, ao alcance dos sujeitos, bastando que para isso eles deixem de olhar para o número de corruptos existentes e para a quantidade de notícias negativas em circulação na mídia diariamente, e passem a observar a quantidade de pessoas que doam sangue, por exemplo, ou o número de casais que querem ter filhos. No segundo vídeo, com circulação na Espanha, são enfatizadas as ações solidárias. Como sabemos que todo discurso funciona na relação entre o dito e o não-dito, precisamos levar em conta que a valorização das atitudes individuais de doação de alimentos, de trabalhos voluntários e de oferta de moradia e pouso pelos sujeitos espanhóis evidencia o sentido de que todos podem ser solidários, todos podem

9 Temos pensado essa recorrência dos dizeres sobre a felicidade na mídia pela noção de arquivo, como proposta em Pêcheux (2010), o que tem nos levado a refletir acerca dos limites e das fronteiras do arquivo da felicidade na mídia. Tais reflexões se encontram em fase inicial e foram apresentadas durante o VI Seminário de Estudos em Análise de Discurso (SEAD), realizado de 15 a 18 de outubro, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na cidade de Porto Alegre-RS, Brasil.

ajudar ao próximo, e silencia ao mesmo tempo o questionamento acerca do porquê de tantos sujeitos necessitarem de ajuda.

O mesmo efeito de homogeneidade que destacamos no início de cada vídeo, com a mesma trilha sonora e dizeres muito semelhantes, podemos constatar ao final dos dois anúncios, quando se efetiva a venda da marca e do produto Coca-Cola. Reproduzimos a seguir as imagens finais de cada um dos vídeos:

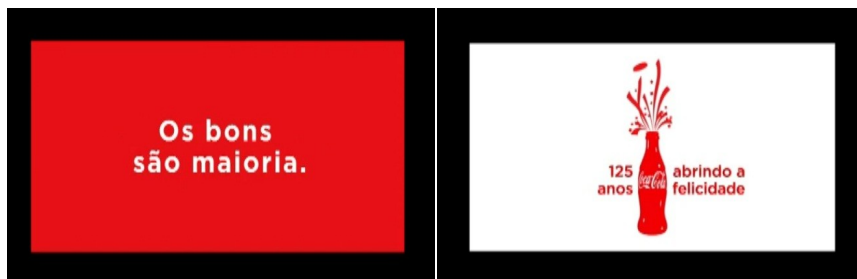


Figura 4: Quadros finais do vídeo com circulação no Brasil.



Figura 5: Quadros finais do vídeo com circulação na Espanha.

Como podemos notar nas figuras 4 e 5, as duas propagandas em vídeo aqui analisadas, embora especifiquem de modos distintos os sujeitos brasileiro e espanhol a quem se destinam, em função de suas condições de produção, também projetam para esses sujeitos a mesma posição de consumidor. A imagem final dos vídeos, nos dois casos, traz uma garrafa do produto e o convite ao consumo, que funciona também como um convite a fazer parte dos “bons”, aqueles que, no dizer da marca, “são a maioria”, no caso do anúncio brasileiro, e a compartilhar uma história de solidariedade, no caso espanhol.

Com a associação do produto e das ações propostas e divulgadas pela marca multinacional à felicidade, os anúncios aqui analisados se enlaçam a tantos dizeres em circulação na mídia na atualidade e que trabalham justamente pela opacidade do sentido de felicidade e de ser feliz. Nos anúncios, vemos que a marca multinacional diz para os sujeitos das duas nações que ações individuais, como uma doação, um ato de honestidade ou coisas ainda mais básicas, como tomar um refrigerante, são suficientes para se “abrir a felicidade”. Seria o caso de nos perguntarmos: o que significa “abrir a felicidade”? Em análise sobre o sujeito na atualidade, Mariani e Magalhães (2011, 133) afirmam: “Sob a lógica da sociedade capitalista contemporânea, sob o império da lógica do mercado e das mídias, o sujeito se perde nessa busca, tornando-se cada vez mais um efeito do mercado de consumo”, o que impede o sujeito “de pensar sobre seus próprios limites e lidar com a angústia da falta”. No vídeo em questão, o verbo “abrir”, em sua polissemia, retoma o gesto do sujeito consumidor ao abrir uma garrafa da marca de refrigerante, mas também a possibilidade, ao alcance de cada sujeito, de abrir —uma porta?, uma janela?, uma gaveta?— e lá encontrar “a felicidade”.

No início deste artigo, trouxemos a citação de Orlandi (2006, 21), na qual ela discorria sobre o fato de a “ilusão subjetiva do sujeito” ser acompanhada “da ilusão referencial (sobre a evidência do sentido)”. É justamente o efeito de evidência do sentido de felicidade que precisamos questionar, já que também nos compete pensar sobre o que não se diz nesses vídeos publicitários. Os anúncios evidenciam para o sujeito a possibilidade de ser feliz pelo consumo, como se a marca multinacional pudesse satisfazer o desejo dos sujeitos, como se a “chave” para a felicidade estivesse em suas mãos, sob sua responsabilidade, pronta para ser aberta a qualquer tempo. Mas é esse mesmo dizer, “abra a felicidade” (“*destapa la felicidad*”) que, no modo imperativo, ao final do anúncio com circulação na Espanha, diz ao sujeito nacional que o importante é ser um sujeito consumidor, que pode e deve abrir (a garrafa e a sua própria felicidade), como única alternativa possível, a despeito de suas condições reais de existência.

BIBLIOGRAFÍA

Abal, Associação Brasileira do Alumínio. 2013. *Latinhas campeãs*. Data de consulta, 3 de setembro.

- <http://www.abal.org.br/sustentabilidade/reciclagem/latinhas-campeas/>
- Althusser, Louis. 1985 [1970]. *Aparelhos ideológicos de Estado: Notas sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Azevedo, Reinaldo. 2011. "Matéria de Capa - O custo da corrupção no Brasil: R\$ 82 bilhões por ano!!!". *Blog Reinaldo Azevedo*, 22 de outubro.
<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/materia-de-capa-o-custo-da-corrupcao-no-brasil-r-82-bilhoes-por-ano/>
- Coca-Cola Brasil. 2012. *História da marca*. Data de consulta, 15 de março.
<http://cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>
- Dela Silva, Silmara. 2008. "O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: A imprensa na constituição da TV como grande mídia". Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas.
- . 2010. "O sujeito urbano brasileiro no discurso sobre as novas tecnologias". *Anais do 1º Cielli - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários - e 4º Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários*. Data de consulta, 10 de dezembro.
<http://www.cielli.com.br/downloads/724.pdf>
- . 2011a. "Em tempos de televisão digital: O discurso sobre as novas tecnologias e o sujeito na atualidade". Em *Discursos em rede: práticas de (re)produção, movimentos de resistência e constituição de subjetividades no ciberespaço*, organizado por Evandra Grigoletto, Fabiele Stockmans de Nardi e Carme Regina Schons, 95-111. Recife: Editora Universitária, UFPE.
- . 2011b. "De telespectador a consumidor: O sujeito no discurso sobre as novas tecnologias no Brasil". Em *XVI Congreso Internacional de la ALFAL*. Documentos para el XVI Congreso Internacional de la ALFAL. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- Galembeck, Flávia. 2011. "Top do top: Coca-Cola e Omo são as mais lembradas pelos brasileiros". *Folha de S. Paulo*, 28 de outubro. Data de consulta, 15 de março de 2012.
<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995631-top-do-top-coca-cola-e-omo-sao-as-mais-lembradas-pelos-brasileiros.shtml>
- Klein, Naomi. 2000. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record.
- Mariani, Bethania. 2001. "Questões sobre a solidariedade". Em *Cidade atravessada: Os sentidos do público no espaço urbano*, organizado por Eni P. Orlandi, p. 43-50. Campinas, SP: CNPq/LABEURB/Pontes Editores.
- . 2009. "Sujeitos e discursos contemporâneos". Em *O discurso na contemporaneidade: Materialidades e fronteiras*, organizado por Freda Indursky, Maria Cristina Leandro Ferreira e Solange Mittmann, 43-52. São Carlos, SP: Claraluz Editora.
- Mariani, Bethania e Belmira Magalhães. 2011. "'Eu quero ser feliz': O sujeito, seus desejos e a ideologia". Em *Memória e história na/da análise do discurso*, organizado por Freda Indursky e Maria Cristina Leandro Ferreira, 125-141. Campinas, SP: Mercado de Letras.
- Orlandi, Eni P. 1996. *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- . 2001. *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. 3ª ed. Campinas: Pontes.
- . 2006. "Análise de discurso". Em *Introdução às ciências da linguagem: Discurso e textualidade*, organizado por Suzy Lagazzi Rodrigues e Eni P. Orlandi, 11-31. Campinas, SP: Pontes.
- Payer, Maria Onice. 2005. "Linguagem e sociedade contemporânea - sujeito, mídia e mercado". *RUA 11*: 9-25.
- Pêcheux, Michel. 1990 [1982]. *O discurso: Estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.

- . 1997a [1969]. Análise automática do discurso (AAD-69). Em *Por uma análise automática do discurso*, organizado por Françoise Gadet e Tom Hak. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp.
- . 1997b [1975]. *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp.
- . 2010 [1981]. “Ler o arquivo hoje”. Em *Gestos de leitura: Da história no discurso*, organizado por Eni P. Orlandi, 49-59. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Rosa, Ellen Lopes. 2007. “‘Sempre Coca-Cola’: Um caso de fidelização à marca”. Monografia de conclusão de curso de graduação. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Silva, Telma Domingues da. 2012. “Comunicação e instituição: a esfera pública no Brasil”. Em *Imagens na comunicação e discurso*, organizado por Telma Domingues da Silva, Tânia Conceição Clemente de Souza e Carme Agustini, 21-48. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig.
- Souza, Bruna. 2013. “Um panorama da reciclagem no Brasil”. *Instituto Ressoar*. Data da consulta, 4 de setembro.
http://www.ressoar.org.br/dicas_reciclagem_panorama_brasil_catadores.asp
- Teixeira, Karoline da Cunha. 2013. “Subjetividade na mídia: a posição sujeito espanhol em propaganda da Coca-Cola”. *Anais do II Seminário Interno de Pesquisas do Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS)* 2: 79-88.
<http://www.uff.br/las/periodicos/index.php/seminariointerno>
- Young People's Chorus of New York City. 2013. *About YPC*. Data de consulta, 3 de setembro.
<http://www.ypc.org/aboutypc/>

Silmara Dela Silva

Universidade Federal Fluminense (UFF/Faperj)
silmaradela@gmail.com

Karoline da Cunha Teixeira

Universidade Federal Fluminens (UFF/Faperj)
karoline_ct@hotmail.com

Trabajo recibido el 11 de octubre de 2013 y aprobado el 20 de febrero de 2014.