



## O discurso da responsabilidade social: encenação de linguagem e identidade no anúncio de uma multinacional

**Marcel Angelo**<sup>1</sup>, angelomarcel@gmail.com

1. Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ), MG;  
jornalista da Universidade Federal de Viçosa (UFV), MG.

Artigo recebido em 13 out. 2011 e aprovado em 21 dez. 2011

**RESUMO:** Analisaram-se os recursos discursivos por meio dos quais a Coca-Cola buscou representar-se como socialmente responsável em uma publicidade. Para tanto, utilizou-se como objeto de investigação a peça publicitária em que a organização apresenta seu programa de incentivo de jovens ao estudo. Recorrendo aos preceitos teóricos acerca da retórica das multinacionais, à noção de “gatilho argumentativo”, e também à teoria semiolinguística, verificou-se como a empresa consolidou percepções positivas do público receptor sobre sua atuação social – na medida em que a promoção de tais benefícios implicaria numa valorização da imagem institucional.

**Palavras-chave:** discurso, representação social, identidade, retórica, comunicação corporativa.

**RESUMEN:** El discurso de la responsabilidad social: la puesta en escena de la lengua y la identidad en el anuncio de una multinacional.

Se analizaron los recursos discursivos a través del cual Coca-Cola buscaba a sí mismo como una



publicidad socialmente responsable. Para este fin, hemos utilizado como un objeto de investigación la publicidad en que la organización presenta su programa de estímulo a los jóvenes a estudiar. Sobre la base de los preceptos teóricos acerca de la retórica de las multinacionales, la noción de “gatillo argumentativo”, y también la teoría semio-lingüística, se ha consolidado como el público las percepciones positivas acerca de su receptor de desempeño social - en la medida en que la promoción de tales beneficios implica una valoración de la imagen corporativa.

**Palabras llaves:** discurso, representación social, la identidad, la retórica, las comunicaciones corporativas.

**ABSTRACT: The discourse of social responsibility: the staging of language and identity in the announcement of a multinational.** We analyzed the discursive resources through which Coca-Cola sought to represent itself as a socially responsible advertising. For this purpose, we used as a research object the advertising in which the organization presents its program to encourage young people to study. Drawing on theoretical precepts about the rhetoric of the multinationals, the notion of “argumentative trigger”, and also the semiolinguistic theory, it has consolidated itself as the public’s positive perceptions about their social performance receiver - to the extent that the promotion of such benefits would imply a valuation of corporate image.

**Keywords:** speech, social representation, identity, rhetoric, corporate communications.

## Introdução

Foi-se o tempo em que bastava às grandes empresas o papel de produzir – ou mesmo o de gerar emprego e renda nas regiões em que estão instaladas.

Os níveis de competitividade elevaram-se a tal ponto que a conquista de um diferencial satisfatório passou a abranger elementos muito mais amplos e complexos do que a qualidade de serviços e mercadorias oferecidos. Ganham força, nesse contexto, fatores pertinentes à *imagem* das instituições – ou seja, a maneira como as mesmas se representam perante a (e esperam ser percebidos pela) sociedade. Na medida em que “reputação” adquire status privilegiado nesse âmbito (Cf. NOBREGA, 2002), considerável parte das ações empreendidas no meio empresarial visam à configuração de uma presença social que denote um alinhamento com valores referentes à promoção da cidadania, da igualdade e do bem-estar comunitário. Chega-se, dessa forma, à concepção, ao papel e, inevitavelmente em nossa abordagem, aos *efeitos de sentido* engendrados por atividades de *responsabilidade social*. A partir daí, o que se vê são investimentos, cada vez maiores, em programas de socialização e qualificação de jovens carentes, projetos culturais e outras tantas ações que possam se refletir numa boa impressão para a corporação.

A estratégia de “conferir brilho às marcas”, conforme assinalado em recente reportagem publicada pela revista **Exame**<sup>1</sup>, por meio de atividades dessa natureza tem raízes complexas e controversas, cujo comentário possivelmente não encontraria pertinência no presente trabalho. Cabe necessariamente, entretanto, mencionar a péssima impressão, junto à opinião pública, de que as grandes instituições dispõem no Brasil. Segundo Castro Neves, “no chamado imaginário popular, elas – as empresas, grandes ou pequenas – só pensam em lucro, enganam os consumidores, exploram os empregados, sonégam impostos (...) Os benefícios gerados pelas empresas para a sociedade não são vistos” (2000, p. 14). Tal maniqueísmo, que atribui aos geradores de riquezas características altamente pejorativas, é ainda mais avassalador no concernente às multinacionais. Pesquisando a retórica dessa categoria de organizações, Tereza Halliday demonstrou que elas são associadas a pelo menos dez situações depreciativas, entre as quais destacam-se cinco:

- 1) as multinacionais empobrecem os países anfitriões ao enviar lucros à matriz e reinvestir o que lucraram em um país em projetos mais rentáveis em outras partes do mundo.
- 2) as multinacionais concorrem deslealmente, sufocando empresas locais e esforços para desenvolver tecnologia nacional nos países-anfitriões [...]
- 4) as multinacionais

1 Revista EXAME, edição 839, 30 de março de 2005.

provocam desemprego nos países-anfitriões ao introduzir tecnologias que dispensam mão-de-obra. [...] 6)As multinacionais produzem danos ecológicos, esgotando os recursos naturais e poluindo o meio ambiente [...] 10) As multinacionais são imorais em seu comportamento econômico, em suas conseqüências sociais e em sua conduta política, não se importando com justiça social nem direitos humanos e empregando quaisquer meios para atingir seu objetivo máximo: crescimento e lucros (HALLIDAY, 1987, p. 18).

Antes de prosseguir, faz-se necessário esclarecer que o propósito não é averiguar a pertinência das acusações supracitadas acerca da atuação das multinacionais nos países subdesenvolvidos. Ao apresentar esse panorama dos estigmas por elas carregados, a intenção é caracterizar o ambiente sócio-político no qual as mesmas produzem mensagens com vistas a modificar sua percepção perante o público – ou, pelo menos, minimizar o impacto negativo eventualmente engendrado por suas presenças.

Cientes das conseqüências dessa péssima fama para seus negócios, as empresas reagem, investindo bilhões de reais em projetos sociais<sup>2</sup> – e, é claro, em divulgação dos mesmos. E um dos mais emblemáticos exemplos desse comportamento é a empresa Coca-Cola, que, como se sabe, não apenas é uma das mais lucrativas organizações do planeta, mas também uma das maiores marcas multinacionais conhecidas. Instalada no Brasil há 63 anos, a gigante dos refrigerantes criou, em 1999, o Instituto Coca-Cola para a Educação – iniciativa da qual resultam investimentos de mais de R\$ 1 milhão anualmente em projetos sociais voltados para a criança e o adolescente<sup>3</sup>.

Entretanto, o emprego de recursos dessa monta em atividades tão díspares daquelas desenvolvidas pela empresa precisa gerar retorno de imagem positiva – e, a partir de então, os mais diversos formatos publicitários entram em cena.

2 Revista EXAME, edição 839, 30 de março de 2005.

3 Retirado de [www.cocacolabrasil.com.br/empresa/cidadania/RelatorioSocialCocaCola20032004.pdf](http://www.cocacolabrasil.com.br/empresa/cidadania/RelatorioSocialCocaCola20032004.pdf)

Parafraseando o desgastado, porém não inadequado, adágio, se à mulher de César não bastava ser honesta, à Coca-Cola não será suficiente ser organizadora de ações sociais. É crucial e imprescindível também “parecer” assim, através da divulgação adequada de seus projetos, de forma verossímil.

Um dos textos publicitários elaborados com esse intuito foi publicado na contra-capa de um caderno Razão Social do jornal **O Globo**, em maio de 2005. Nele, identificam-se elementos de natureza retórica e discursiva empregados visando à constituição de uma auto-representação como empresa socialmente responsável. A intenção, neste trabalho, é esmiuçar essa construção discursiva para observar de que maneira o receptor dessa peça publicitária é instado a perceber a nova postura da Coca-Cola. Mas antes de aprofundar-se na formação dessa identidade organizacional, procede-se à exposição de um panorama teórico que permitirá dar seqüência a tal empreitada.

## **I – Identidade, retórica e discurso: percursos**

Se as estratégias de investimento em programas de responsabilidade social são relativamente recentes, o mesmo não se pode dizer da retórica, que há pelo menos 2.500 anos vem acompanhando a humanidade (SOUZA, 2001, p. 159). Como se sabe, a Grécia antiga foi o palco no qual se estruturou o conjunto de “técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 4). Desde então, essa arte de conquistar a adesão resistiu a uma saraivada de duras críticas, que lhe conferiram conotações altamente pejorativas ao associá-la à manipulação, à farsa, à distorção da verdade (HALLIDAY, 1988, p. 122; COELHO, 1999, p. 8).

A retórica teve ainda que sobreviver ao ostracismo acadêmico que foi reservado a seus estudos durante um longo tempo – ressurgindo, entre outras vertentes, sob a forma da nova retórica, concebida por Chaim Perelman, já no século XX (Cf. COELHO, 1999, p. 14). Após tantas provações, passou a ganhar força, e sua investigação se ramificou em inúmeros campos, como por exemplo o institucional e organizacional – aqui trabalhado. Ou seja, esta-se lidando com palavras e/ou símbolos utilizados por empresas e instituições para exercer influência sobre outrem (HALLIDAY, 1988, p. 121). No objeto de estudo, quais recursos dessa natureza são utilizados para estimular a opinião pública a perceber a Coca-Cola como empresa cidadã.

Trata-se, pois, de um movimento persuasivo que passa pela constituição de uma nova identidade, através da comunicação e da linguagem. A relação entre tais conceitos<sup>4</sup> é apresentada por diversos autores, entre os quais mencionamos Barker e Galasinski, para quem “subjetividade e identidade são

*construções culturais* para as quais a linguagem é central”, sendo que a manifestação identitária se dá, essencialmente, através de signos (2003, p. 28).

Assim, por meio da linguagem estabelece-se aquilo que se identifica, definindo a forma como nos representamos socialmente. E para verificar como ocorre essa representação, optou-se por recorrer à teoria da análise do discurso proposta pela Semiologia, de Patrick Charaudeau – para quem o termo “discurso” corresponde ao ‘dispositivo’ da encenação de linguagem que determina as regras de um gênero (MACHADO, 2001, p. 39-40). A concepção teórica em que ora se embasa parece mais adequada aos propósitos, na medida em que almeja verificar a *mise-en-scène* empreendida pela Coca-Cola nessa sua passagem de (suposta) “exploradora de países subdesenvolvidos” a “colaboradora efetiva para a melhoria da educação no país”.

O referido dispositivo trabalhado por Charaudeau possui dois circuitos: o fazer psicossocial, considerado externo em relação ao enunciado, e o lugar da organização do dizer, interno, próprio da linguagem. São eles que concorrem para o estabelecimento de um *contrato* entre os sujeitos envolvidos na enunciação – o comunicante e o interpretante. A metáfora do contrato, de acordo com Dominique Maingueneau, é útil para que se perceba o fato de que aqueles que participam de um gênero de discurso devem aceitar “um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir” (2002, p. 68). Conforme se verá aplicado à análise mais à frente, mas, desde já, aos poucos vai-se introduzindo, além desse “regulamento” que envolve a relação contratual – o que constitui um espaço de *limitações*, que contribuem para a produção dos sentidos e delimitação do gênero – há também um espaço de *estratégias*, que correspondem “às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na encenação do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 1996, p. 34). E é nesse âmbito de possibilidades que o sujeito comunicador publicitário lançará mão dos artifícios retóricos necessários à configuração de uma nova imagem da empresa pela qual trabalha. Não por acaso, o citado teórico francês afirma que

[...] toda publicidade deverá comportar os índices lingüísticos e semiológicos do seu quadro de limitações (o que a faz ser reconhecida como publicidade), mas, por outro lado, cada publicidade escolherá sua estratégia de captação. Para fazer isso, o sujeito comunicante fará escolhas

4 Ver ainda Gumperz (1982: 7), quando este afirma que “a identidade social e a etnicidade são em grande parte estabelecidas e mantidas através da linguagem”.

que serão reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu próprio propósito, e que permitirão construir sua própria legitimidade, sua própria credibilidade e sua própria captação (CHARAUDEAU, 1996, p. 36).

Construir a legitimidade – com essa expressão, é possível estabelecer um paralelo mais claro entre a teoria semiolinguística apresentada por Charaudeau e a noção de retórica organizacional de Halliday. Para a autora, qualquer comunicação de uma empresa que se encontra numa dada situação retórica “responde a alguma necessidade de legitimação, isto é, de construir, restaurar e manter a crença no valor da organização como entidade competente e decente” (HALLIDAY, 2005)

Todo esse processo ocorre dentro do espaço teórico definido como quadro enunciativo, a ser explorado adiante. Nele, encontram-se presentes os *protagonistas* e os *parceiros* do ato de linguagem, responsáveis pela comunicação ali elaborada. São os sujeitos *enunciador* (Eue) e destinatário (Tud), que figuram no circuito externo, isto é, no mundo do fazer-psicossocial, e seus respectivos correspondentes no mundo da palavra, o sujeito *comunicante* (Euc) e o sujeito *interpretante* (Tui). Enquanto os dois primeiros estão no mundo real, a outra dupla faz parte do âmbito de encenação, que se dá apenas no momento em que o “jogo” é acionado – no presente estudo, as manobras de adequação a um determinado gênero, o publicitário, visando a uma correta produção de sentidos, que possibilite a persuasão. De acordo com Charaudeau, “estes seres de fala [Euc e Tui] assumem diferentes faces de acordo com os papéis que lhes são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contratual” (2001, p. 32) Uma vez que, conforme dito linhas atrás, a opinião pública atribui às organizações um papel maior do que o de lucrar, a frustração de uma expectativa de geração de benefícios sociais por parte das empresas pode comprometer decisivamente a imagem da corporação.

## II – Análise

Duas vertentes metodológicas serão empregadas, até onde for possível combiná-las, para se desenvolver a análise do texto publicitário da Coca-Cola. Na primeira delas lança-se mão de categorias pertinentes aos estudos da retórica, que auxiliará a enxergarmos a estratégia persuasiva que se organizou a partir da referida publicidade; já a segunda se vale de elementos pertinentes à semiolinguística, em especial aquilo que diz respeito às bases do *contrato* e também ao quadro enunciativo proposto por Charaudeau.

Considerando o fato de que se trata de uma situação que o retor – publicitário – pretende modificar por meio dos argumentos, criando uma identidade positiva para uma empresa que carrega o estigma das multinacionais, chega-se ao conceito de “problema retórico”, conforme elucidado por Halliday (1988, p. 124). Três fatores essenciais o compõem: uma instância ou imperfeição, que é “algo que é de um modo e o retor deseja que seja de outro”, cuja responsabilidade, como dissemos, é do criador da publicidade; “uma audiência ou público passível de ser modificado”, ou seja, a opinião pública leitora do jornal; e “um conjunto de limitações e restrições (...) – pessoas, eventos, leis, interesses, emoções, hábitos que atuam sobre a audiência e o retor, talhando caracteristicamente a situação” (Idem), isto é, o contexto geral no qual a divulgação se insere.

Esse problema retórico também nos remete ao que Wander Emediato de Souza representa por meio da fórmula  $A \rightarrow C$ , que o autor resume da seguinte forma:

(A) representa um primeiro enunciado com valor de Argumento, e a letra C representa um segundo enunciado, dedutível de A, representando a Conclusão. Em termos gerais, o princípio pretende que dizendo A, o locutor queira levar o interlocutor (auditório) a concluir C e a aceitar tal conclusão como verdadeira, posto que justificada por A. (2001, p. 156).

Soma-se a tais aspectos os seis passos de análise de um ato retórico propostos por Halliday (1988, p. 126). Novamente, o contexto em que os argumentos são lançados é posto em evidência, na medida em que a autora destaca, de início, 1) os antecedentes da situação retórica: “é preciso reconstituir os elementos históricos, políticos e culturais que preconicionaram a instância caracterizadora como ‘situação retórica’” (Idem). Buscou-se desenvolver o raciocínio desde o início do presente trabalho, com informações relativas à presença da Coca-Cola no país e, principalmente, ao momento histórico de valorização das políticas sociais empreendidas pelas grandes organizações. Cabe aqui acrescentar que, não obstante a referida má impressão carregada pelas multinacionais em países onde as mesmas mantêm filiais, não se pode definir, com certeza absoluta, até que ponto a publicidade em questão serve para constituir ou para perpetuar uma identidade positiva. Inegavelmente, entretanto, observa-se o objetivo de estabelecimento de uma imagem favorável. Isso constitui o “problema retórico”, segundo passo proposto pela pesquisadora –

“problema, desequilíbrio ou imperfeição (...) definidos pelo retor como potencialmente solucionáveis ou transformáveis pela mediação de certo tipo de discurso” (Idem).

A “anatomia do ato retórico”, que nada mais é do que aspectos lingüísticos e semiológicos (palavras, símbolos, argumentos, figuras de linguagem), e também sua “fisiologia” (o funcionamento das partes citadas em conjunto, resultando num corpo de discurso) constituem a terceira etapa de análise. A quarta diz respeito às contingências do discurso, que, como dito acima, são os limites que definem seu conteúdo e forma – em que a autora muito se assemelha, no plano teórico, às considerações de Charaudeau sobre limites e estratégias, mencionadas acima. Isso contribui para que possamos reconhecer o gênero discursivo diante do qual nos encontramos, o que representa importante fator de economia cognitiva, já que podemos identificar a natureza do enunciado de maneira quase imediata (MAINGUENEAU, 2002, p. 64)

As contingências incluem fatores como a história de vida do retor, a mídia empregada, a composição da audiência e o lugar do pronunciamento, entre outros (HALLIDAY, 1988, p. 127). Aqui, esta-se lidando com uma publicidade veiculada em jornal de grande circulação nacional, cujo público-alvo é composto por uma camada suficientemente letrada da população que chegue à leitura de um caderno dedicado exclusivamente a ações de responsabilidade social. É possível identificar o texto como uma redação escolar, uma vez que a imagem apresenta uma folha de caderno, escrita com letra cursiva e assinada no canto inferior direito por um suposto aluno, “Marcelo Luiz Oliveira – Escola Municipal Joaquim Ribeiro – RJ”.

A quinta fase de análise é a de *interpretação*, que deve ocorrer “à luz de um arcabouço teórico/filosófico que contribua para uma visão mais profunda do discurso e suas circunstâncias” (Idem); e, por fim, o sexto passo, o julgamento do ato retórico, que é quando o analista dá um passo além da simples coleta e análise dos dados. Estes serão empregados ao longo desta análise.

Com fins de obtenção de um melhor aproveitamento analítico, optou-se por dividir o texto em duas partes, que, conforme será demonstrado, constituem a transformação do adolescente beneficiado pelo programa social da Coca-Cola. Essa divisão contribui para que se possa estabelecer um contraste entre as partes, o que, segundo Charaudeau, é um procedimento metodológico fundamental para a definição do contrato de comunicação (Cf. 1996, p. 40).

A idéia de mudança constitui o cerne argumentativo do texto – no qual assistiu-se à transformação do “péssimo” estudante em um aluno não somente exemplar, mas um agente multiplicador de estímulo e conhecimento entre seus colegas. Nota-se, assim, que havia uma determinada realidade (X), que passou a uma outra (Y) após a ocorrência de um certo evento, isto é, a ação da

empresa. Esta, como sugere a publicidade, levou crianças em situação desfavorável e de baixo rendimento escolar a melhorar seu aproveitamento educacional. E assim a multinacional teria obtido êxito em sua atuação.

A primeira parte do texto, que vai do início até “ajudando crianças da 1ª a 4ª série a estudar”, fornece ao público receptor da publicidade uma série de indícios que o permitem deduzir um panorama sócio-cultural do estudante ali representado como autor da redação. Trata-se de alguém que a) não possui o domínio da norma culta (o que se percebe em “ir na escola”, “pra mim estudar” e “Fica lá estudando”); b) possui uma péssima caligrafia e enche o texto de rasuras (dez, no total); c) é disperso e tem pouca capacidade de compreensão (“olhando o professor falar sem parar e sem entender nada que o professor ta falando) e d) é um potencial desistente dos estudos (“Eu tava certo que eu queria largar a escola para sempre”). A este último item acrescenta-se a sugestão, oferecida pelo(s) autor(es) *real* (reais) do texto, de que o autor-aluno era indisciplinado – ou que, pelo menos, costumava ser advertido, o que se infere em “Foi aí que a diretora me chamou pra conversar. E não era pra me dar bronca”.

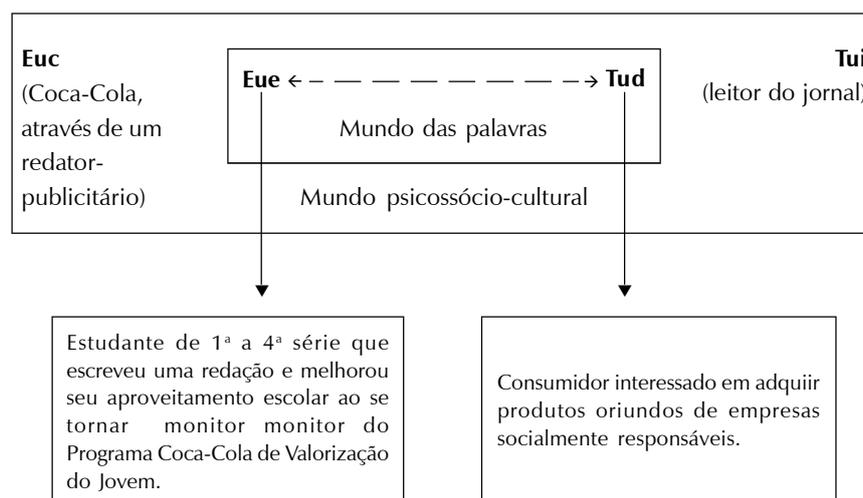
O(s) redator(es) publicitários inaugura(m) a segunda parte em “Foi aí que eu comecei a ver as coisas de outro jeito”, indo até o fim com uma representação social de uma estudante bem diferente daquele que iniciara a redação. Aos poucos, surge o emprego correto da norma culta, desaparecem as rasuras, a caligrafia vai-se tornando impecável. O comportamento do aluno também melhora, como se pode perceber em “Hoje eu adoro ir à escola”, “Passei a estudar”, “(...)a tirar boas notas” e “(...) agora os professores me chamam de ótimo aluno”. E, finalmente, coroando o sucesso do projeto, o adolescente afirma que “O engraçado é que as crianças que eu monitoro também viraram ótimas alunas”.

Essa passagem de uma escrita de péssima qualidade a uma outra adequada a estudantes mais instruídos constitui a grande estratégia da publicidade em questão – já que se recorreu a uma *transgressão de gênero*, para veicular um determinado sentido implícito. Evidentemente, ninguém que escrevesse uma redação passaria de água a vinho ao longo de um mesmo texto, começando com erros crassos e terminando com uma fluência e retidão verbais bastante elogiáveis para um adolescente. Ao transgredir, como explica Maingueneau, o emissor indica a seu destinatário “que ele deve procurar um subentendido, variável conforme a situação” (2002, p. 64). Há ainda o fato de que, pelo contrato de comunicação estabelecido, a expectativa do enunciatário em torno de um trabalho escolar dessa natureza é a de que mantenha um padrão – seja ele bom ou ruim, irá assim até o fim. Entretanto, o(s) criador(es) da publicidade também vai (vão) além dos limites contratuais, apresentando a evolução do

estudante dentro de um mesmo texto. A preservação dos sentidos, necessária para que se chegue à conclusão proposta, é garantida pelo fato de que o gênero transgredido é o “*redação escolar*”, e não “*redação publicitária*”, uma vez que desse, sim, é aguardada uma ruptura mínima com o trivial, visando à captação de que fala Charaudeau, em trecho citado acima.

Além de indicar o sucesso do programa desenvolvido pela Coca-Cola, essa transformação do aluno também auxilia a “problematizar a relação instaurada ou postulada entre A e C”, na fórmula A à C, já que “A flecha representa (...) o elo que permite ligar A a C de maneira que tal relação pareça natural e não problemática” (SOUZA, 2001, p. 160). Aqui, tem-se em A o fato de que ele era um péssimo aluno; em C, sua nova e exemplar condição estudantil; e a flecha como a ação social da multinacional, que pode ser demarcada no enunciado “Ela me chamou pra ser monitor do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem. Eu ia participar ajudando as crianças da 1ª a 4ª série a estudar.” Esse é o momento exato da transformação, da passagem a uma nova situação. Daí em diante, no texto, inicia-se a segunda parte, com as sabidas conseqüências dessa intervenção junto ao estudante.

No bojo das mudanças apresentadas, que levam a deduzir o quão socialmente responsável foi a empresa em questão, ocorre também o estabelecimento de uma nova identidade organizacional. Para melhor observar essa passagem, recorre-se ao quadro enunciativo de Charaudeau (MACHADO, 2001, p. 54):



no qual temos Euc: “Eu comunicante”, ou seja, “parceiro que detém a iniciativa no processo de interpretação” (CHARAUDEAU, 2001, p. 31), é a empresa interessada em modificar sua impressão junto à sociedade, que contrata um publicitário, o qual, fazendo as vezes de “retor”, induz à modificação almejada na percepção da opinião pública. No entanto, para que esta possa ser influenciada de alguma forma, é preciso que cada leitor do jornal (Tui, o “Tu interpretante”) seja atingido pela mensagem publicitária.

Contudo, é preciso que se faça um acréscimo entre os integrantes desse contrato, a fim de que se note os motivos pelos quais a empresa precisa orquestrar uma outra identidade com fins de persuadir o público. Tud representa o consumidor mais exigente quanto à responsabilidade social das empresas, enquanto que Eue simboliza o adolescente caracterizado na redação apresentada. Porém, Eue também pode ser interpretado como sendo a categoria em que a empresa pretende se incluir, isto é, a de organização socialmente responsável. Cria-se, portanto, uma encenação do ato de linguagem almejando a consolidação de uma representação social distinta daquela carregada pelas multinacionais. Assim sendo, no preciso momento em que coloca em jogo esta série de enunciados sobre seu programa de ação social, constituindo a relação contratual, a Coca-Cola está lançando as bases para uma outra argumentação: a de que seu produto vale mais a pena ser adquirido. Conforme Perelman, “para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina, lhe prestem alguma atenção” (1999, p. 20); mas, “normalmente, é preciso alguma qualidade para tomar a palavra e ser ouvido” (p. 21). Alcançar essa qualidade é o alvo da Coca-Cola.

### III – Considerações finais

A análise do texto publicitário em questão leva a inferir duas situações argumentativas. A primeira delas é a contida na própria enunciação, ou seja, os argumentos empregados para que se deduza que o adolescente beneficiado pela Coca-Cola foi bem-sucedido em seus estudos – e, conseqüentemente, que o programa social da empresa obteve êxito. Muito embora tenha sido analisada em seus pormenores, é a esta conclusão que a multinacional espera que o público-receptor chegue numa leitura imediata, sem uma análise acurada.

No entanto, o investimento na constituição de uma identidade positiva, de organização benevolente e interessada na educação dos adolescentes brasileiros, revela a existência outro contrato de comunicação, no qual a imagem poderá servir de trampolim para as vendas. Isto porque, para que se desenvolva uma argumentação eficaz, é preciso que se apresente as credenciais do orador antes de tudo – abrindo, assim, a guarda do interlocutor, tornando-o mais acessível

a nossos argumentos. O princípio aqui observado é apresentado por Perelman, quando fala sobre a ordem que os argumentos devem ser lançados para alcançar melhor efeito persuasivo:

[...] é o condicionamento do auditório à mercê de numerosas e variadas técnicas que utilizam tudo quanto pode influenciar o comportamento. Essas técnicas exercem um efeito inegável para preparar o auditório, para torná-lo mais acessível aos argumentos que se lhe apresentarão (1999, p. 9).

É o que Phillipe Bretton, baseado nos estudos de Perelman, chama de “duplo gatilho argumentativo”, isto é, a modificação do contexto de recepção do auditório para introduzir uma opinião: “dirigimo-nos aos outros primeiramente para que eles mudem sua visão das coisas, em seguida, para lhes mostrar que a nova opinião proposta está de acordo com esta nova visão das coisas” (1999, p. 67). Muito mais, evidentemente, do que dar um futuro melhor aos adolescentes brasileiros, a intenção do Programa Coca-Cola de valorização do jovem é justamente essa: criar uma nova percepção da empresa, por parte da opinião pública, transformando o sujeito enunciador (Eue) em um personagem mais simpático e afável, de maneira que possa viabilizar a comercialização dos produtos de um sujeito comunicante (Euc) representado pela multinacional, além de um conseqüente aumento da lucratividade da empresa, sem que isso – lucrar mais – seja visto como algo necessariamente ruim.

## Referências

BAKER, C.; GALASINSKI, D. **Cultural studies and discourse analysis**. London: Sage, 2001.

BRETON, Phillipe. **A argumentação na comunicação**. Tradução: Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. **O discurso da mídia**. Belo Horizonte: Oficina do Autor, 1996.

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Pesquisa de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

COELHO, Fabio Ulhôa. Prefácio à edição brasileira. In: PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tradução: Maria Ermantina Galvão. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUMPERZ, John. Language and the communication of social identity. In: **Language and social identity**. Londres: Cambridge University Press, 1982. p. 1-22.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A missão do retor**. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/artigo/revista/n29/arigoe.htm>>. Acesso em: 10 out. 2005.

\_\_\_\_\_. **A retórica das multinacionais**: a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus, 1987.

\_\_\_\_\_. (org). Atos retóricos: discurso e circunstâncias. In: **Atos retóricos**: mensagens estratégicas de políticos e igrejas. São Paulo: Summus, 1988.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Pesquisa de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**: dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro: SENAC-Rio, 2002.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tradução: Maria Ermantina Galvão. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SOUZA, Wander Emediato de. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

## Anexo<sup>5</sup>

*Eu nunca gostei de ir na escola. Pra mim estudar era muito # difícil. Fica lá # sentado olhando o professor falar # sem parar e sem # entender nada do que o professor ta falando. Eu tava # certo que eu queria largar a escola pra*

5 Para representar graficamente as rasuras, utilizamos #; já a caligrafia ruim está em itálico.

sempre. Foi aí que # a diretora me chamou pra conversar. E não # era pra me dar bronca. Ela me chamou pra ser monitor do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem. Eu ia participar # ajudando as crianças da 1ª a # 4ª série a # estudar. Foi aí que eu comecei a ver as coisas de outro jeito. Passei a ter orgulho daquilo que eu não gostava. E fiquei mais orgulhoso ainda quando descobri que eu podia ser útil de verdade, que eu tinha algo a ensinar. Então pensei: se eu sou capaz de ensinar, também sou capaz de aprender. Parei de faltar às aulas, afinal eu também tinha que dar o exemplo. Passei a estudar pra valer e a tirar boas notas. Mudei de verdade. Hoje, eu adoro ir à escola. E para você ter uma idéia de como eu mudei, agora os professores me acham um ótimo aluno. O engraçado é que as crianças que eu monitoro também viraram ótimas alunas. Isso só pode ser influência de professor, né?

Marcelo Luiz Oliveira

Escola Municipal Joaquim Ribeiro – RJ