

-

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Estudos da Linguagem

***Estilo e ethos prévio em peças publicitárias da Coca-cola
Brasil: estratégias para seduzir o consumidor verde***

Maria Angélica de Oliveira Penna

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Lingüística da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Lingüística, sob a orientação da prof. Dra. Anna Christina Bentes da Silva.

Linha de pesquisa: língua, texto e discurso

Campinas – 2011

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IEL - Unicamp

P381e

Penna, Maria Angélica de Oliveira.

Estilo e ethos prévio em peças publicitárias da Coca-cola Brasil: estratégias para seduzir o consumidor verde / Maria Angélica de Oliveira Penna. -- Campinas, SP : [s.n.], 2011.

Orientador : Anna Christina Bentes da Silva.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Estilo. 2. Ethos. 3. Manejo de personas. 4. Heteroglossia. 5. Sustentabilidade. I. Silva, Anna Christina Bentes da. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

tjj/iel

Título em inglês: Style and prior ethos in advertisements of Coca Cola Brazil: strategies to attract the green consumer.

Palavras-chave em inglês (Keywords): Style; Prior ethos; Persona management; heteroglossia; Sustainability.

Área de concentração: Linguística.

Titulação: Doutor em Linguística.

Banca examinadora: Profa. Dra. Anna Christina Bentes da Silva (orientadora), Profa. Dra. Ingedore Grunfeld Villaça Koch, Prof. Dr. Adail Ubirajara Sobral, Profa. Dra. Luciane de Paula e Prof. Dr. Sandoval Nonato Gomes Santos. Suplentes: Profa. Dra. Edwiges Maria Morato, Profa. Dra. Vanda Maria da Silva Elias e Profa. Dra. Ana Lúcia Tinoco Cabral.

Data da defesa: 28/02/2011.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Linguística.

BANCA EXAMINADORA:

Anna Christina Bentes da Silva



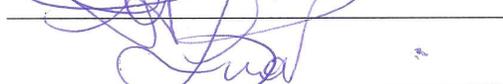
Ingedore Grunfeld Villaça Koch



Adail Ubirajara Sobral



Luciane de Paula



Sandoval Nonato Gomes Santos



Edwiges Maria Morato

Vanda Maria da Silva Elias

Ana Lúcia Tinoco Cabral

IEL/UNICAMP
2011

À minha família. Sempre.

Uma abordagem bakhtiniana combateria a seletividade da escuta promovida pela mídia de massa. Recuperaria o potencial crítico e utópico dos textos midiáticos, mesmo quando esse potencial é negado ou reprimido dentro do próprio texto. A questão não é propor uma interpretação, mas trazer à luz as vozes abafadas, muito como a mixagem sonora de estúdio reelabora a gravação para realçar os graves, ou limpar os agudos, ou amplificar a base instrumental. [Robert Stam]

Agradeço:

A Deus.

A meus pais.

À minha família, sempre presente, sempre torcendo por mim: quero agradecer a meu marido, Cleber e às minhas filhas Aline, Natália e Isadora, por me servirem de ombro sempre que precisei. De uma maneira especial, quero agradecer à Aline por toda a disponibilidade e toda ajuda que me prestou. Aline, querida: muito obrigada!

À professora Anna Christina Bentes, minha orientadora, pela colaboração e pela confiança.

À professora Ingedore Koch, minha orientadora de mestrado: obrigada por partilhar mais esse momento comigo; obrigada por aceitar o convite para compor a banca de defesa.

À professora Luciane de Paula, agradeço pelas colaborações por ocasião da qualificação e também por aceitar compor a banca de defesa. Além disso, quero agradecê-la pela amizade e pelo carinho: Lu, obrigada!

Aos professores Adail Sobral e Sandoval Nonato por aceitarem o convite para compor a banca de defesa.

À professora Roxane Rojo, pelas colaborações na banca de qualificação.

Às professoras Edwiges Morato, Vanda Maria de Souza Elias e Ana Lúcia Tinoco Cabral, por aceitarem participar como suplentes na banca de defesa.

Aos professores com quem tive contato na Unicamp e que, direta ou indiretamente, participaram deste trabalho.

Aos professores Sebastião Carlos Leite, Maria Célia Lima-Hernandes e Cibele Brandão, pela leitura atenta e pelas colaborações na qualificação de área (Sociolinguística).

Ao professor Carlos Alberto Faraco, por responder prontamente às minhas dúvidas.

Aos professores Augusto Ponzio e Suzan Petrilli, pelas conversas em Catalão, por ocasião do Simpósio Bakhtiniano, na UFG.

À professora Grenissa Stafuzza, João Bôsko Cabral dos Santos, Maria de Fátima Castro e Ismael Rosa, por partilharem comigo seus conhecimentos sobre Bakhtin.

Ao grupo PROTEXTO (UFC) e ao grupo GED (UNESP – Assis), nas pessoas das professoras Mônica Magalhães Cavalcante e Luciane de Paula, respectivamente.

À amiga Letícia Paula, professora exemplar, exemplo de carinho: obrigada!

À amiga Sandra Mara, pela força, pela torcida, pelo carinho, por tudo. Obrigada, Sandroca!

À amiga Ester: obrigada!

À amiga Sandra Costa, por acompanhar o processo e partilhar comigo de todos os momentos. Obrigada, Sandra!

Agradeço à amiga Márcia Amorim, sempre presente; sempre amiga; sempre enviando energia positiva: obrigada, Marcinha!

Ao amigo Marcos Rogério, agradeço imensamente pelo carinho, pela competência, pela amizade.

Aos amigos Caio, Emerson, Vivian, Cássia, Renato, Heliud, Patrick, Livia, Elizânia, Raynice, Valéria, Rosimar, Antônia, Renato, Thiago, Edson.

Ao amigo Marco Machado, pelas discussões teóricas e por acrescentar bastante ao trabalho que apresentamos em conjunto na UFMG.

Agradeço à amiga Stela, sempre pronta a me socorrer com os resumos em inglês.

Agradeço à torcida de minha irmã Sandra e de meus sobrinhos Carmem, Francisco, Caio, Tuca, Dedé e Mary. Agradeço também à minha querida tia Onir.

Aos funcionários do IEL/Unicamp, especialmente a Rose, Cláudio e Miguel: muito obrigada!

Agradeço, enfim, à turma da “pipoca doce”, aos amigos de Araras e de Pirassununga, pelo carinho, pela torcida, pelos momentos de descontração: pela “pausa que refresca”.

RESUMO

Neste texto, proponho uma reflexão sobre a produtividade de mesclar as noções de estilo, concebido sob a perspectiva bakhtiniana proposta por Coupland (2001) e *ethos prévio*, com base em Ruth Amossy (2005), para a ativação de múltiplas dimensões em uma análise estilística de caráter textual-discursivo, uma vez que essas noções parecem complementares entre si e emergem de operações estratégicas de e sobre vozes sociais, manifestas textualmente

Para pensar o *estilo, nos textos*, importo da *Sociolinguística*, a noção de Coupland (2001), para quem o *estilo, na fala*, configura-se como *manejo de personas*: projeções contínuas de versões do *self* [entendido como uma construção de natureza sociointeracional], complementares ou compatíveis com a expectativa da audiência.

O corpus compõe-se de peças publicitárias da *Coca-cola Brasil* veiculadas em jornais e revistas direcionados a um público A e B [Jornal Folha de São Paulo; Revista Veja; Revista Língua Portuguesa]. São peças que evidenciam atitudes positivas da empresa e que, além de agregarem valor à marca, constroem, a partir de uma avaliação prévia da expectativa da audiência, um *ethos* socialmente responsável.

A hipótese é de que o *estilo*, concebido como manipulação estratégica das vozes da *heteroglossia*, tira partido de um *ethos* [prévio] de enunciador pressuposto na expectativa da audiência e constroi uma imagem de si [*ethos*] em consonância com essa expectativa, conferindo eficácia ao discurso.

Observei que a publicidade da *Coca-cola Brasil* vende um efeito de comunhão de valores e adesão a projetos, mais que produtos – o que não seria instigante se a marca não se confundisse, no imaginário social, com o refrigerante que prototipicamente a representa, sobre o qual recaem discursos que apontam para uma direção contrária à da *sustentabilidade*.

Meu interesse, ao analisar peças da *Coca-cola Brasil*, não está nas verdades que as peças possam ou não veicular; mas no *como* a autoria responsável pelo *marketing* opera com e sobre vozes sociais e *como* essa operação se manifesta organicamente nos textos.

O pressuposto é de que a língua se configura como prática/ ação social e que essa configuração se materializa nos discursos/textos pela forma singular de operar sobre as vozes sociais e de manipulá-las estrategicamente para produzir sentidos nos encontros sociais.

O embasamento para a proposta de articulação entre *estilo* e *ethos prévio* é propiciado por categorias filosóficas bakhtinianas, a saber, as noções de *heteroglossia* e *dialogismo*.

Palavras-chave: *Estilo; ethos prévio; manejo de personas; heteroglossia; sustentabilidade*

ABSTRACT

In this text, I propose a reflection about the productivity of blending the notions of *style*, conceived under the Bakhtinian perspective proposed by Coupland (2001), and *prior ethos*, based on Ruth Amossy (2005), for the activation of multiple dimensions within an stylistic analysis which has a textual-discursive nature, since the subject discussed are the notions that seem to complement each other and emerge from strategic manipulations of and over social voices, textually manifested.

To reflect about the style, *within the text*, I import from Sociolinguistic, the notion of Coupland (2001), to whom the style, *within the speech*, configures itself as a *persona management*: continuous projections of “self” versions (understood as a construction which has a sociointerational nature), complementary or compatible with the audience’s expectation.

The corpus is composed of Coca-Cola Brazil’s advertising vehiculated by newspapers and magazines addressed to the public A and B [Folha de Sao Paulo News; Veja Magazine; Lingua Portuguesa Magazine]. They are ads which evidence the institution’s positive attitudes and which, besides its aggregation of value to the brand, built an *ethos* socially responsible, considering a previous evaluation of the audience’s expectations.

The hypothesis is that the *style*, conceived as a strategic manipulation of heteroglossia’s voices, takes advantage of an enunciator’s *ethos* (prior) assumed in the audience’s expectation, and creates an *image of self* (ethos), in consonance with this expectation, giving effectiveness to the speech.

I have observed that *Coca-Cola Brazil*’s advertisement sells an effect of values’ communion and adhesion to projects, more than products – what would not be instigative if the brand was not confounded, in the social imaginary, with the soft drink which represents it prototypically and over which fall speeches that point towards a direction in contrast to the sustainability.

My interest, when analyzing the ads of *Coca-Cola Brazil*, is not in the truths that the ads can or cannot communicate; but in *how* the authorship, responsible for the marketing, works *with* and *over* social voices and *how* this production manifests itself organically in the texts.

The assumed idea is that the language configures itself as a social practice/action and that this configuration gets materialized in the speeches/texts through the particular way of working with social voices and of manipulating them strategically to generate senses at social meetings

Key-words: *Style; prior ethos; persona management; Coca-cola Brazil; heteroglossia; dialogism; sustainability*

Sumário

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO	19
<i>O percurso.....</i>	<i>27</i>
1. COCA-COLA BRASIL E O DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE: UMA NOVA IMAGEM DE MARCA	37
<i>Ser carioca e baiano: por que é que eu não pensei nisso antes?</i>	<i>38</i>
2. ESTILO NA VIDA: ESTILO NA LINGUAGEM.....	47
<i>As várias dimensões do estilo</i>	<i>47</i>
<i>A multidimensionalidade do estilo na teoria literária</i>	<i>55</i>
<i>A multidimensionalidade do estilo na teoria linguística</i>	<i>59</i>
3. MANEJO DE PERSONAS E ETHOS PRÉVIO: OPERAÇÕES COM E SOBRE VOZES DA HETEROGLOSSIA.....	69
4. ESTILO E ETHOS PRÉVIO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO SOBRE SUSTENTABILIDADE	87
<i>Comunhão de vozes, aparente comunhão de valores</i>	<i>88</i>
<i>A construção do ethos em função de uma exigência histórica</i>	<i>109</i>
5. ABRINDO-SE AO DIÁLOGO	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS	129

Índice de Figuras

Figura 1 - Coca-cola entra na guerra	41
Figura 2 - Juntar a sede com a vontade de ajudar	50
Figura 3- Programa <i>Coca-cola</i> de valorização do jovem	76
Figura 4 - escolha consciente HP	92
Figura 5 – tipos de selo	93
Figura 6 – chegou Kuat Eko.....	94
Figura 7 – atitude de renovação.....	95
Figura 8 – renove seu mundo.....	95
Figura 9 - o que ficará mais satisfeito: o corpo ou a consciência?.....	99
Figura 10 - um mundo melhor a cada gole.....	100
Figura 11 - matar a sede e ainda ajudar muita gente.....	101
Figura 12 – A boa notícia.....	104
Figura 13 - o luxo do pet.....	108
Figura 14-Mc Donald's: comida de verdade	113
Figura 15 - Mc fritas: batata de verdade	113

Capítulo Introdutório

Neste texto, procuro estabelecer uma relação entre *estilo*, a partir da perspectiva bakhtiniana, e *ethos* prévio, com base em Ruth Amossy (2005)¹, observando a constituição de algumas peças publicitárias da *Coca-cola Brasil* que se abrigam sob o tópico da sustentabilidade com o intuito de seduzir o “consumidor verde”.

A partir dessas duas noções [*estilo* e *ethos prévio*], proponho uma reflexão sobre a produtividade de mesclá-las para a ativação de múltiplas dimensões em uma análise estilística de caráter textual-discursivo, uma vez que essas noções parecem ser complementares e emergem de operações estratégicas *com* e *sobre* vozes sociais que se manifestam textualmente.

Para pensar o estilo, *no texto*, importo da Sociolinguística, a noção de Coupland, presente nos textos de 2001 e de 2007², para quem o estilo, *na fala*, é “*manejo de personas*”³ – *persona management* – que consiste em projeções contínuas do *self*⁴, complementares ou compatíveis com a expectativa da audiência. Para defender isso, Coupland reivindica um olhar para a categoria bakhtiniana da *heteroglossia*, que em sua leitura se apresenta como a luta travada entre os discursos [vozes sociais] para

¹ *Ethos prévio*, em Ruth Amossy (2005), corresponde ao que Dominique Maingueneau (2002) chamou de *ethos pré-discursivo*.

² No texto de 2007, Coupland desenvolve o projeto proposto no texto de 2001.

³ Embora *manejo de personas* [*persona management*] seja uma categoria que Coupland propõe para pensar o estilo *na fala*, para argumentar em favor dessa perspectiva, o autor convoca teóricos da literatura, como Jean Jacques Weber e Mikhail Bakhtin, que trataram do estilo em textos escritos, sobretudo em romances. Sendo assim, acredito que a categoria seja produtiva também para pensar o estilo em textos escritos.

⁴ É importante destacar o *self*, para Coupland, é construído na interação social e que sua natureza é relacional.

Não há tradução em português para os textos de Coupland (2001 e 2007) e de Irvine (2001), de forma que as traduções, para esta tese, são de minha responsabilidade.

manter, assumir ou subverter posições e controle e argumenta, com base em Bakhtin, que para produzir *personas* que façam sentido em contextos específicos, o enunciador opera sobre as vozes da *heteroglossia*, (BAKHTIN, 1934-35), para ser bem sucedido.

Coupland, tanto no texto de 2001 como no de 2007, defende que a Sociolinguística precisa direcionar o seu olhar para as categorias bakhtinianas do *dialogismo* e da *heteroglossia* e clama por um tratamento interdisciplinar e multidimensional do estilo, já que a tradição sociolinguística, no que diz respeito a pesquisas sobre estilo, baseia-se nos estudos de Labov que, para o autor (COUPLAND, 2007), constituem-se quase que exclusivamente de levantamento estatístico do potencial de variação estilística conferido aos traços caracterizadores de dialetos sociais e regionais, apontados como *previsíveis* – já que se espera, na concepção laboviana, que variem nas dimensões sociais – e que se apresentam, segundo Coupland (cit.), em boa parte das pesquisas, como meros *diagnósticos* da diferenciação social, além de geralmente relacionarem-se a *status*.

Para Coupland, a Sociolinguística precisa desvencilhar-se do tratamento unidimensional e quantitativo que se tem dado ao estilo há 40 anos, na esteira dos estudos labovianos. O autor acha que o estudo do estilo precisa ser mesclado a processos amplos de caráter discursivo e sociocultural e questiona o que se tem realizado com relação à dimensão ativa do estilo, uma vez que o *estilo*, para o autor é a palavra de ordem [buzz word] do mundo contemporâneo em que as identidades são móveis e as fronteiras são fluidas: em suas palavras, as fronteiras se encontram em colapso.

Proponho, com este texto, que os estudos textuais e discursivos voltem sua atenção para a noção de estilo como *estratégia* como proposta por Coupland (2001 e 2007), com base na categoria da *heteroglossia* em Bakhtin e proponho uma aproximação teórica entre as questões levantadas por este autor [Coupland] e a noção de *ethos prévio* (AMOSSY, 2005), pois a categoria de base para pensar o *ethos prévio*, a saber, a questão da “estereotipagem” parece ser também a base para a construção

discursiva de *personas*, que, por sua vez, fundamenta a noção de estilo como *manejo de personas* defendida por Coupland (2001).

Estilo, entendido como *manejo de personas*, e *ethos prévio* mostram-se como categorias produtivas na ativação de múltiplas dimensões em uma análise estilística, pois para proceder ao manejo/gerenciamento de *personas*, o enunciador mobiliza representações sociais estereotípicas e dessa operação necessariamente emerge a instância “fiadora” do discurso, para usar as palavras de Maingueneau (2002), a propósito do *ethos*. Ambas as categorias [*estilo* – entendido como operação sobre vozes sociais – e *ethos prévio*] remetem ao esforço do orador/enunciador para conquistar a adesão do público-alvo e são condição de eficácia discursiva. Além disso, ao operar com essas duas categorias, é possível “visualizar” que os sentidos são situados e se estabelecem na interação com base no conhecimento supostamente compartilhado, como propõe a Linguística textual a partir da década de 1980 (KOCH, 2004), uma vez que o estereótipo⁵ – base para se pensar o *ethos prévio* – emerge de uma representação social compartilhada e o *manejo de personas* tira partido dessa representação para avaliar previamente a audiência e produzir a imagem pretendida.

A proposta de interlocução entre teorias, aparentemente díspares, toma por base a inquietação do próprio Coupland, que, no prefácio de seu texto de 2007 (p.ix), afirma que seu desafio é

⁵ Para Ruth Amossy (2005), um estereótipo consiste em uma representação coletiva cristalizada.

Mondada e Dubois (1995) definem *estereótipo* como um “protótipo compartilhado”: “objeto socialmente distribuído, estabilizado no seio de um grupo de sujeitos”. Um estereótipo, segundo as autoras, é uma representação coletiva; encontra-se no nível intersubjetivo.

Lakoff & Johnson (1987/2002, p. 59) dizem que *estereótipos* fundam-se psicologicamente em “efeitos de prototipicidade da linguagem. Para os autores, a construção de estereótipos não se baseia em propriedades inerentes às categorias, mas na codificação social do modo de falar e de representar o mundo.

mostrar que o estudo da variação está caminhando para o não-autônomo: a fronteira entre a variação dialetal e a *construção social dos sentidos* está em colapso. Teorias e manifestações vindas de diferentes partes da sociolinguística começam a aglutinar-se: sociolinguística interacional, pragmática, linguística antropológica e até análise da conversação *não precisam permanecer fora do variacionismo, nem o variacionismo precisa ser tratado fora delas* (grifos meus).

Além disso, devo lembrar que os estudos textuais encontram-se em uma fase interacionista em que texto é definido por Koch (op.cit.) como o “próprio lugar da interação” e os sujeitos são vistos como “atores sociais”:

Portanto, na concepção interacional (dialógica) da língua, na qual os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, o texto passa a ser considerado o próprio *lugar* da interação e os interlocutores, sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e por ele são construídos. (p.33 – grifo da autora)

Devo ainda acrescentar que dificilmente, como nos lembra Faraco (2005 – em conferência de encerramento do Congresso Internacional Linguagem e Interação), se pode tratar de interação em linguagem sem que se procure, “construir pontes”:

Neste processo de construir pontes, temos de evitar, em primeiro lugar qualquer atitude de sectarismo teórico. Temos de, pelo menos, prestar atenção ao que dizem as teorias diferentes daquela que nos atrai mais diretamente; estamos postos diante dos desafios de testar a capacidade de nossas teorias de responder também a questões postas pelas outras; ou de problematizar essas questões; ou de problematizar as nossas questões à luz dessas outras; ou ainda de refletir sobre até que ponto as nossas questões e as alheias são, de fato, cruciais.

Em outras palavras, é vital não recusar nossas concorrentes *in limine* ou simplesmente ignorá-las, mas ouvir suas questões criticamente e olhar criticamente, nesta interlocução, nosso próprio quadro teórico.

O *corpus* selecionado não é extenso e compõe-se de algumas peças publicitárias da *Coca-cola Brasil* veiculadas por jornais e revistas que visam a um público A e B [Folha de São Paulo; Revista Veja; Revista Língua Portuguesa].

Com relação ao público, é importante ressaltar que o próprio vice-presidente de “comunicação e sustentabilidade” (sic) da empresa diz em entrevista ao *portal da propaganda*, a respeito da plataforma “Viva positivamente”: “Buscamos impactar formadores de opinião e o público mais engajado na questão da sustentabilidade. Esta não é uma campanha com objetivo de atingir toda a população⁶” [grifo meu].

As peças das campanhas da *Coca-cola Brasil* evidenciam atitudes positivas da *Coca-cola Brasil* com relação à sustentabilidade. Essas atitudes, além de agregarem valor à marca, constroem, a partir de uma prévia avaliação da expectativa da audiência, um *ethos* de empresa socialmente responsável, colaborando para a sedução de um suposto consumidor “verde”.

A escolha pela publicidade que constroi a imagem politicamente correta da *Coca-cola* deu-se porque essa marca tem um lugar bastante específico no imaginário social que remete à imagem do imperialismo norte americano e a consequente imagem do consumismo. Essa escolha também se justifica pelo fato de, apesar de a *Coca-cola* ser uma daquelas “marcas que falam por si”, a exemplo do *Mc Donald's*, pude observar que ela tem tentado construir uma nova imagem, como se pode notar tanto pelos anúncios que utilizam o tema da sustentabilidade quanto pela adoção das cores verde e amarela para o slogan “*Coca-cola Brasil*”.

Dado que o tratamento da sustentabilidade é uma questão necessária no momento atual, um primeiro objetivo deste trabalho é mostrar que a construção de imagens que propiciam a emergência de um dado “*ethos socialmente responsável*” se

⁶ <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0035>

dá em função de uma exigência histórica e que parte de operações sobre avaliações prévias da expectativa da audiência.

É possível observar, no que diz respeito às várias campanhas publicitárias que circulam na mídia e utilizam como tema a questão da sustentabilidade [de carros, celulares, impressoras etc.], que estas atendem ao apelo de uma época, mais especificamente, de uma necessidade concernente a uma época. A campanha da *Coca-cola Brasil*, em especial, além de atender a esse apelo, parece atender também a uma necessidade interna de construir uma imagem que a desvincule dos EUA, especialmente após o trágico episódio de 11 de setembro de 2001, e mais ainda após a guerra do Iraque, o que levou vários consumidores a boicotarem o produto em uma atitude antiamericanista, como foi veiculado pela mídia da época, a exemplo do excerto da revista *Veja*, no primeiro capítulo.

Como se vive em um tempo em que o consumismo causou grandes danos ao meio ambiente e em que o consumidor verde – o consumidor consciente – vem se apresentando cada vez mais como um fator de risco para o mercado, a *Coca-cola*, assim como muitas outras empresas, pressionada tanto pela urgência de atitudes sustentáveis nos tempos atuais, quanto pelas diretrizes da Agenda 21 [a ser abordada no quarto capítulo], além da já citada necessidade de construir uma imagem vinculada à cultura local, tem produzido peças publicitárias que circulam em espaços específicos e colocam em relevo suas atitudes de empresa cidadã, de empresa socialmente responsável.

Ao promover o relevo das ações que colaboram com a sustentabilidade e ao realçar o lado politicamente correto da empresa, o estereótipo do consumismo é colocado à sombra e a instituição se oferece ao consumidor [a um consumidor bastante específico] como uma marca que apoia práticas sustentáveis, uma marca com a qual esse consumidor deve comungar valores e projetos, voltados para o território nacional, como bem mostra o *slogan* “*Coca-cola Brasil*, com você por um país melhor”, lançado em 2002, mesma época em que o governo federal lançava, no Brasil,

o *slogan* “o melhor do Brasil é o brasileiro”. Para Campos-Toscano (op.cit., p.113), os dois enunciados encontram-se em relação de intertextualidade.

Pude perceber que, como na maior parte das peças publicitárias que se utilizam como tema a sustentabilidade, a *Coca-cola* “verde” vende um efeito de comunhão de valores e adesão a projetos e apenas indiretamente seus produtos. O que se evidencia, portanto, são os valores atribuídos à marca e não as qualidades do(s) produto(s). Em termos de estratégia, isso não traria grandes novidades e não seria instigante, já que são campanhas corporativas, se a *Coca-cola* não fosse uma marca que, no imaginário social, confunde-se com o refrigerante que prototipicamente a representa, sobre o qual [o refrigerante *Coca-cola*] recaem alguns discursos que apontam para uma direção contrária à da sustentabilidade.

O efeito de comunhão de valores e adesão a projetos detectados em campanhas, em geral, que utilizam o tema da sustentabilidade, e campanhas da *Coca-cola*, em particular, emerge como um *álibi* tanto para produtor quanto para consumidor: para produtor porque o liberta da responsabilidade por aquilo que não diz com relação ao produto [por aquilo que apaga ou que deixa na sombra ao lançar luzes sobre as atitudes positivas atribuídas à marca] e para consumidor porque o liberta da pecha de consumista, uma vez que aquilo que ele compra é um produto diferenciado, cuja marca supostamente colabora para o bem-estar do/no planeta.

Meu interesse pelas peças da *Coca-cola Brasil* não são as verdades [ou não] que seu discurso possa veicular, mas como o marketing empresarial opera sobre as vozes da *heteroglossia* para cumprir seu projeto de dizer e como essa operação se manifesta organicamente nos textos. Detectar essa operação, portanto, configura-se como um segundo objetivo deste texto.

Defendo nesta tese, por consequência, que o estilo envolve gestos de escolha, mas não escolhas que se dão apenas sobre alternativas do sistema linguístico. Antes disso, as escolhas se dão sobre vozes sociais conflitantes, como defende Coupland, com base em Bakhtin.

O pressuposto, portanto, é de que a língua se configura como prática/ ação social e que essa configuração se materializa nos discursos/textos pela forma singular de operar sobre as vozes sociais e de “regê-las” para produzir sentidos nos encontros sociais.

Ou seja: a língua é constitutivamente social, é heteroglóssica; mas a forma de operar sobre a heteroglossia, a forma como produzimos nossos discursos é que é singular porque escolhemos vozes para partilhar, para estabelecer comunhão, para “vender nosso peixe”. São vozes que se mostram nas/pelas escolhas por estruturas sintáticas, morfológicas, fonológicas, etc., que evidenciam um *tom*, que costuram e, sobretudo, situam a enunciação a fim de compor um todo, segundo Bakhtin sempre *axiologicamente* direcionado e, por isso, único.

O *estilo*, concebido como operação estratégica sobre vozes da *heteroglossia*, tira partido de um *ethos* [prévio] de enunciador pressuposto na expectativa da audiência e constroi uma imagem de si [*ethos*] em consonância com essa expectativa, conferindo eficácia ao discurso, dado que produz um *efeito* de enunciação monológica; um efeito de verdade e relaciona-se, como defende Coupland (2001) diretamente com os gêneros, grupos e culturas e só pode ser captado a partir desses quadros.

O estilo, portanto, como se apresenta neste trabalho, com base em Coupland (2001 e 2007), que toma de Bakhtin a categoria *da heteroglossia* como base teórico-filosófica, antes de ser o produto de uma mente individual, seria uma individuação estratégica que parte de uma escolha sobre um material social com a finalidade de compor um todo significativo para o contexto em que se inscreve.

Esta tese inscreve-se na linha de pesquisa *língua, texto e discurso*, concentra-se na área da *Linguística Textual* e se trata de uma reivindicação para que se traga para esses estudos, especialmente no que diz respeito à orientação argumentativa [já que as estratégias estilísticas evidenciam a atitude axiológica do enunciador e operam em favor dessa axiologia] e coerência textual [por operarem com representações sociais compartilhadas, com material sígnico], as discussões que se dão: i) sobre estilo na

Sociolinguística interacional, mais especificamente em Coupland (2001 e 2007); ii) sobre os princípios que regem o *estilo*, apontados por Irvine (2001), na Linguística antropológica e iii) sobre *ethos* prévio, em Amossy (2005), na interface entre a Teoria da Argumentação e Análise do Discurso.

O embasamento para a proposta de articulação entre *estilo* e *ethos prévio* é propiciado pela categoria filosófica bakhtiniana da *heteroglossia*, como proposta por Coupland (2001).

O percurso

É preciso deixar claro que o meu projeto inicial tomou diferentes rumos e que, portanto, este trabalho diferencia-se do que o que propus à academia em um primeiro momento. Justifico:

O interesse pela questão do *estilo* nasceu da experiência com formas nominais referenciais e progressão textual, por ocasião da pesquisa de mestrado.

As estratégias de referenciação, por colocarem em evidência o trabalho do sujeito com e sobre a linguagem, isto é, por evidenciarem os recortes da realidade que os sujeitos operam para construir mundos refratados por suas experiências, são lugares onde se pode ‘ver’ que os sujeitos situam-se em um espaço e um tempo determinados e que falam, estrategicamente, a partir do lugar e do tempo que os constitui. São estratégias que nos possibilitam visualizar um trabalho sociocognitivo dos sujeitos em atitude dialógica, interacional e foi essa atitude interacional, muito clara nas estratégias de referenciação, que me levou ao desafio de pesquisar a questão do estilo na linguagem e a me interessar pela dimensão ativa do estilo.

Observar o modo singular como o enunciador introduz, mantém e faz progredir estrategicamente um referente, e dessa operação propicia a emergência de objetos-de-discurso, me levou várias vezes a questionar a necessidade de abordar a questão do estilo como algo de grande produtividade para os estudos do texto, para questões de leitura, compreensão e produção, dado que o *estilo* por denunciar a posição *axiológica* dos sujeitos, determina também a orientação argumentativa, a elaboração e

o possível cumprimento de um projeto de dizer, que só é possibilitado pelo conhecimento que enunciador e co-enunciador supostamente compartilham.

Nas formas de nomear pode-se detectar o *estilo* como “trabalho do sujeito com e sobre a linguagem”; pode-se perceber o sujeito, sutilmente, acrescentando ou mascarando uma informação nova e oferecendo-a a seu co-enunciador como informação dada, desdobrando informações em atitude de afastamento, direcionando, enfim, a atenção do co-enunciador para o objeto discursivo que quer construir. As nomeações, as expressões definidas, as relações de meronímia [ingrediência] e de hiponímia estabelecidas por expressões referenciais, estão envolvidas em uma questão ampla que envolve uma concepção de língua abrangente, pois formas de referenciar refletem, acima de tudo, relações de poder. Relações estas, presentes também na organização discursiva, no acesso a determinadas informações, na manipulação estratégica de estereótipos, etc. – que também só são possíveis dado o conhecimento supostamente compartilhado entre os atores enunciativos. Conhecimento este responsável por propiciar o acionamento de esquemas mentais que colaboram para a construção/ reconstrução dos objetos-de-discurso e, portanto, para a questão da coerência do enunciado.

Ao escolher como objeto a relação entre estilo e referenciação, pude perceber que a proposta apontava para a complexidade das relações no interior dos textos: percebi, com Koch, Marcuschi e tantos outros estudiosos dos processos de Referenciação que embasaram minha dissertação de mestrado, que a heterogeneidade é um fato em se tratando de linguagem; mas foi quando decidi pesquisar efetivamente a questão do *estilo* que percebi que eu estava em um terreno bastante complicado; bastante escorregadio: eu não conseguia [e depois assumi que não poderia mesmo] “capturar” o *estilo* e enquadrá-lo em uma categoria, pois ele não

comporta uma única dimensão⁷ e, portanto, não é passível de categorização fora da situação em que ocorre.

Em princípio, minhas leituras sobre *estilo* tiveram como propósito descrever a relação entre referenciação e *estilo* e foi este o projeto de doutorado que apresentei: “*Referenciação e estilo em colunas assinadas da FSP: rotulações e recategorizações*”. Meu foco, portanto, não estava exatamente na questão do *estilo*, mas na *relação* entre *estilo* e referenciação, mais especificamente nas estratégias de recategorização, pois foram essas estratégias que me chamaram a atenção para o lugar do encontro e, sobretudo, do confronto das muitas vozes presentes em um texto seja ele oral ou escrito. Não haverá como escapar dessa relação: ela virá por acréscimo, pois as estratégias de referenciação são recobertas, em grande medida, por essa categoria múltipla e complexa que é o *estilo*. Não há como fugir dos elementos remissivos em um texto e do papel que desempenham – como bem nos mostram Koch e Marcuschi, em suas obras – na produção dos sentidos; não há como fugir de *como* esses elementos empurram um texto e dele fazem emergir objetos discursivos, denunciando não apenas a presença de um (inter)sujeito na linguagem, mas a apreciação que se dá no momento em que se retoma ou se remete ao referente introduzido no texto, ou fora dele – no contexto. Não há como fechar os olhos à atitude axiológica dos sujeitos diante daquilo que se diz ou que se deixa de dizer e diante do efeito que emerge desse dizer e, simultaneamente, desse não dizer. O trabalho com as estratégias de referenciação já apontavam, portanto, para uma noção de *estilo* para além das escolhas entre alternativas com e sobre o sistema da língua.

⁷ A multidimensionalidade não se trata de uma propriedade específica do estilo como categoria, como pode parecer que defendo. Bakhtin, no cap 7 de *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, diz que palavras são apenas possibilidades de significar em um tema concreto, ou seja, nenhuma categoria é estanque, nenhuma possui uma única dimensão. O contexto, com tudo o que ele envolve, é primordial. O que estou procurando mostrar com a impossibilidade de categorizar estilo é que essa noção, talvez mais que outras, dado a sua forte presença em muitos contextos diferentes e especialmente dada a força de sua presença no cotidiano, dificulta bastante a possibilidade de ser enquadrada a uma categoria sem que suas fronteiras se diluam muito rapidamente.

Houve um momento em que, para estabelecer a relação entre essas duas categorias, precisei me situar com relação ao que eu entendia por *estilo* e ao ‘como o *estilo* seria tratado no trabalho’. Eu havia deixado apontada essa questão no final da dissertação e minha posição diante do *estilo* apoiava-se na defesa de Possenti (1988), a propósito de Granger: Possenti defende, no texto citado, como ele mesmo diz “por imposição de seu referencial teórico”, que estilo é escolha como fruto do trabalho do usuário da língua. Para ele, suportado por Granger, o usuário “trabalha” a língua “para obter o efeito que intenta” (p.215).

Ao observar o material a ser analisado, pude notar esse “trabalho” do sujeito [enunciador]; pude notar que o estilo é escolha; que é trabalho do “usuário”⁸, como defende Possenti com base em Granger. No entanto, o que se denunciava é que a escolha não se dá apenas sobre um material que o sistema da língua coloca à disposição do “usuário”, mas principalmente que se trata de uma escolha como seleção de vozes a comungar: vozes inseridas em contextos sociohistóricos determinados e a serviço de projetos determinados.

Foi lendo Coupland (2001), em decorrência de um trabalho de tradução do livro organizado por Penélope Eckert e John Rickford – *Style and sociolinguistic variation* – coordenado pela professora Anna Christina Bentes – que decidi alterar o rumo da pesquisa. Interessei-me pelo fato de Coupland reivindicar para a *Sociolinguística* a atenção para as categorias bakhtinianas, que já permeavam minha dissertação.

Eu já havia produzido em 2005, para a disciplina *texto e discurso*, ministrada pelo professor Sírio Possenti, um pequeno trabalho intitulado “efeitos de monologismo no discurso publicitário” que utilizava como corpus uma peça publicitária do *Programa Coca-cola de valorização do jovem* e, a partir de então, ainda que não fosse esse o

⁸ Particularmente, tenho alguma resistência à palavra “usuário”, pois para operar escolhas sobre vozes sociais, o enunciador o faz “de dentro”, como participante do processo, a partir de uma atitude de afastamento, de avaliação. Penso que a concepção de língua que optei por utilizar não comporta o sujeito como “usuário”.

meu objeto de pesquisa no primeiro momento, prossegui selecionando algumas peças da *Coca-cola* que chamavam a minha atenção para a questão da sustentabilidade. Esse pequeno artigo não foi publicado e posteriormente evoluiu, ganhou novas reflexões e o novo trabalho, revisado e direcionado para questões sobre estilo em *Sociolinguística* e uma possibilidade de interface com *ethos prévio*, em Análise do Discurso, foi apresentado, em 2008, no I colóquio Internacional de Análise do Discurso, em parceria com o colega Marco Machado, sob o título “Reflexões sobre estilo em *Sociolinguística*: a questão do manejo de personas e a constituição do *ethos* em um anúncio publicitário”. Esse novo artigo, por sua vez, foi aprimorado e enviado para a qualificação na área de *Sociolinguística* sob o título “Reflexões sociodiscursivas sobre o estilo: a questão do *manejo de personas* e constituição do *ethos* em um anúncio publicitário”. Delineou-se, assim, uma trajetória de pesquisa, que advinha de uma lacuna na bibliografia sobre *estilo* no campo da Linguística, mais especificamente, nos estudos do texto.

A simpatia pela obra de Coupland; o interesse contínuo pelos escritos de Bakhtin; o fato de eu não conseguir dissociar o estudo do estilo de questões relacionadas a *ethos* e de que minha atenção que já se voltava para o que se produzia, na mídia, sobre sustentabilidade – especialmente para as campanhas da *Coca-cola* –, foram, portanto, determinantes no estabelecimento do foco.

A abordagem bakhtiniana com que Coupland trabalha a questão do *estilo* se mostrou produtiva para minha análise. Fui estimulada a revisitar a obra de Bakhtin e buscar na *heteroglossia* as possibilidades de resposta para uma categoria tão complexa quanto é o *estilo*.

O *estilo* conforme se apresenta na proposta de Coupland, ao promover a “navegabilidade” pelos diferentes gêneros [e, portanto, por diferentes esferas da atividade humana], promove um efeito de pertencimento que emerge como imagem e, com isso, colabora com a coerência do enunciado em um contexto específico, em um momento histórico específico; colabora com o cumprimento de um projeto específico.

Encontrei a questão da *heteroglossia* de Bakhtin na voz de Coupland, e ao estudar a abordagem de Amossy sobre *ethos prévio*, pude detectar uma possibilidade de intersecção entre o *estilo*, como se apresenta na vida, fora do universo teórico e o *estilo* como se projeta do universo da vida para o universo da linguagem.

Sendo assim, com este trabalho, também pretendo reivindicar a atenção para a importância de se levar em conta a relação entre estilo na vida e estilo na linguagem para uma melhor compreensão dos efeitos de sentido que se produzem nos textos.

Um terceiro objetivo deste trabalho, portanto, é o de colaborar para a reflexão sobre o papel do estilo na coerência textual, entendida nos termos de Marcuschi (2005), como “uma operação cognitiva que se dá no processamento textual e não como uma propriedade imanente ao texto” (p.58) coerência como um “princípio de interpretação e não como um princípio de encadeamento enunciativo ou de boa-formação textual” (idem)

Este texto está organizado em quatro capítulos:

No primeiro capítulo, falo um pouco sobre a *Coca-cola* e sua construção de uma *persona* brasileira e de uma *persona* sustentável, ainda que ela persista como uma marca genuinamente americana. Meu intuito é apenas o de justificar a escolha pelo *corpus*, pois a inserção da campanha da *Coca-cola Brasil* em um quadro histórico maior será realizada no quarto capítulo.

No segundo, ao abordar a dificuldade de se teorizar a noção de estilo, tento trazer para o leitor as inquietações de Compagnon, na teoria da literatura, de Coupland e de Irvine na teoria linguística, com fim de mostrar que o *estilo*, como o reconhece os três autores, é multidimensional e por isso não é “teorizável” fora das situações em que se manifesta.

O objetivo desse segundo capítulo é o de mostrar minha posição, ancorada teoricamente em Coupland (2001 e 2007) e Irvine (2001), de que o fato de a noção de estilo estar tão presente em manifestações cotidianas não se configura como

desvantagem, mas em lugar disso, fala em favor de um conceito definitivamente *incorporado* e constitutivo dos jogos de pertença ao qual nos submetemos diariamente.

É também o segundo capítulo que traz, na voz de Coupland, a defesa de Bakhtin de que o enunciador atua como um regente das vozes da *heteroglossia* (BAKHTIN, 1934-35/1998) – as vozes da vida – a fim de cumprir seus projetos enunciativos. Com base em Bakhtin (cit.), apresento e me amparo na defesa de Coupland (2001, 2007) de que o estilo é uma questão *estratégica*, que se configura como *manejo de personas* e proponho que se mescle à noção de estilo, entendida como tal, ao que Ruth Amossy (2005) chamou de *ethos prévio*, correspondente ao que Maingueneau (2002, 2005) denomina *ethos pré-discursivo*, para um trabalho produtivo na ativação de múltiplas dimensões em uma análise estilística.

No terceiro capítulo, procuro justificar a proposta de mesclagem entre *estilo* como *manejo de personas* e *ethos prévio*, tomando por base a defesa de Bakhtin de que é possível realizar uma análise concreta de qualquer enunciação, mas apenas se a entendermos como uma unidade [um todo unitário] contraditória e tensa entre duas tendências opostas da vida social, de modo que a voz do outro não é externa à enunciação, mas lhe é constitutiva. Sendo assim, quando se enuncia, a expectativa do enunciatário já está pressuposta na enunciação e é sobre ela que o enunciador constroi uma apresentação de si, para produzir um todo coerente e eficaz para seu projeto de dizer.

Também procuro identificar, nesse terceiro capítulo, pontos de convergência entre o que se entende por *manejo de personas* em Coupland e *ethos prévio* em Ruth Amossy, com base no que Amossy chama de *estereotipagem*.

Para elucidar, trago a análise de uma peça que compõe o *Programa Coca-cola de Valorização do jovem*, veiculada pelo caderno *Sinapse* do jornal *Folha de São Paulo*, em 2005 e procuro demonstrar como um enunciador manipula vozes sociais, operando sobre estereótipos, para promover efeitos de sintonia e propiciar a emergência de uma imagem condizente com a expectativa do público-alvo.

A partir da análise da peça citada, procuro estabelecer uma reflexão sobre a colaboração do tratamento do estilo, como se propõe, para questões de coerência textual, levando em consideração os princípios propostos por Irvine, abordados no segundo capítulo, a saber, *iconicidade*, *recursividade*, *distintividade* e *apagamento*.

O quarto capítulo visa a contextualizar historicamente as campanhas publicitárias da *Coca-cola Brasil* [e, portanto, as peças que resultam das campanhas] mostrando, a partir de algumas peças, que a publicidade “verde” procura estabelecer uma comunhão de valores com o público-alvo de modo a oferecer ao consumidor uma espécie de *álibi*, no que diz respeito à cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”, própria de sociedades consumistas. Neste capítulo defendo que o efeito promovido pela adesão a produtos que apóiam causas sustentáveis é o de que o “ser” prevalece ao “ter”. Dessa forma, esse discurso oferece um *álibi* também à marca que o dissemina, pois ao se promover a emergência das atitudes positivas atribuídas à marca, deixa-se de dizer se os produtos que se abrigam sob essa marca são ou não efetivamente sustentáveis e, se eles próprios [os produtos] colaboram para/com a sustentabilidade no planeta.

Nesse quarto capítulo, defendo, ao abordar alguns pontos da questão ambiental e as exigências da agenda 21, que a construção de um *ethos* de empresa sustentável obedece a uma exigência histórica, a uma *necessidade* da contemporaneidade, em virtude dos danos causados ao meio ambiente, advindos do consumo descompromissado.

Postulo, também no capítulo quatro, que é possível detectar, pela forma de se organizar discursiva e semioticamente os enunciados, a possibilidade de se transformar problemas sociais em oportunidades lucrativas, sem que o consumidor se sinta responsável, dado que se trata de um discurso que alia a *necessidade* [construção de qualquer discurso publicitário] às efetivas carências socioambientais, provocando um efeito de que o que se compra, menos do que produtos, são adesões a projetos e comunhão de valores. Para essa defesa, trago as reflexões do filósofo esloveno Slavoj Žižek, para quem, no estágio atual do capitalismo [a que ele chama de

Capitalismo cultural pós-moderno], o discurso da sustentabilidade na publicidade é uma espécie de *superinvestimento semântico*, em que a filantropia já não é mais idiosincrasia de algumas pessoas boas ou caridosas, mas é parte constitutiva do próprio ato de consumir.

Importante nesta terceira parte para a defesa deste texto [com relação à expectativa da audiência e, portanto, com relação ao *ethos prévio* da *Coca-cola Brasil*] é notar que o *consumidor verde*, vem se apresentando estatisticamente como um dos maiores fatores de risco para o mercado: em 2009, ele aparece na 4ª posição entre os maiores riscos para as empresas, perdendo apenas para a crise do crédito, o endurecimento das leis e o agravamento da recessão.

Será sobre a expectativa do [suposto] *consumidor verde* que a *Coca-cola* organizará seu discurso de quem apóia causas socioambientais e será também em atitude de resposta a discursos antiamericanistas e antiimperialistas que sua imagem emergirá como empresa cidadã – já que apoia projetos voltados para o território nacional.

Na última parte, a que intitulei “abrindo-se ao diálogo”, faço algumas observações sobre o discurso da sustentabilidade na atualidade, a partir de uma edição especial da revista *Veja*. Meu objetivo, nessa última parte é de promover algumas reflexões acerca do *estilo*, entendido como manejo de personas, e da constituição de um *ethos* sustentável, levando em consideração uma série de vozes que ecoam nesse discurso e que nem sempre são *escutadas*. Espero, a partir do último capítulo, que de certa forma “arremata” as defesas dessa tese, prestar minha colaboração para as reflexões sobre estilo na linguagem.

1. *Coca-cola Brasil* e o discurso da sustentabilidade: uma nova imagem de marca

Pensei seduzir você mostrando-me confiante
Plantando um pé de Ipê, ecólogo ambulante
Limpendo o rio Tietê e outros rios restantes
Ser carioca e baiano, por que é que eu não
pensei nisso antes?
[Por que é que eu não pensei nisso antes?
– Itamar Assumpção]

Neste capítulo, procuro falar um pouco sobre a *Coca-cola Brasil* e sobre a construção de uma imagem *brasileira e sustentável*, apenas para justificar a escolha pela publicidade da *Coca-cola Brasil* e não de outra marca, já que há muitas campanhas publicitárias que focam a questão da sustentabilidade. Devo deixar claro que esta tese não pretende ser uma análise do discurso da *Coca-cola* e sim uma proposta de reflexão sobre a possibilidade de mesclagem entre as categorias *estilo e ethos* prévio a partir de operações estratégicas sobre as vozes da *heteroglossia*, observando como essa operação se dá, particularmente, na composição orgânica das peças publicitárias da *Coca-cola Brasil*, que são peças resultantes de campanhas voltadas para projetos de ordem socioambiental.

A construção de uma *Coca-cola* brasileira e sustentável, como se poderá ver mais à frente, insere-se em um quadro maior de um mundo em crise, em que atitudes sustentáveis se fazem urgentes.

Como a *Coca-cola* se configura como um dos ícones do consumismo [uma vez que remete a um modo de vida americano], e sendo o consumismo o grande vilão das crises socioambientais, esse material se mostrou profícuo para sustentar minha proposta, uma vez que a marca *Coca-cola*, no imaginário social, por uma questão de

nomeação, confunde-se com o refrigerante que a representa e sobre esse refrigerante circulam muitos discursos que apontam para uma direção oposta à da sustentabilidade, especialmente os discursos que atribuem ao consumo excessivo de refrigerantes problemas como obesidade e diabetes.

Embora a *Coca-cola* venha diversificando seu portfólio e oferecendo água, chás, hidrotônicos, energéticos, etc., o hábito de consumir refrigerantes está longe de ser efetivamente modificado ou substituído. Além disso, *Coca-cola* é o refrigerante mais consumido no mundo: abrir uma garrafa de *Coca-cola* significa “Abrir a felicidade”⁹, como mostram as propagandas do refrigerante voltadas para todos os públicos e também como nos narra a sua própria história, já que ela nasceu como um tônico para quase todos os males, na tensa época da guerra civil americana. Também parece estar longe de o consumidor associar muito facilmente à marca *Coca-cola*, outro produto que não o refrigerante que originou da fórmula que a lançou no mercado, isto é, quando se fala em *Coca-cola*, a primeira coisa que vêm à mente do consumidor é a imagem da garrafinha do refrigerante que leva o mesmo nome da marca.

Ser carioca e baiano: por que é que eu não pensei nisso antes?

A *Coca-cola*, construiu, através dos tempos, uma relação de fidelidade com o consumidor. Aliás, a marca soube se consolidar porque esteve sempre atenta às expectativas de seu público, em diferentes momentos históricos.

Para além da discussão que se dá entre o que é mito e o que é realidade quanto ao fato de sua fórmula ter sido ou não descoberta ao “acaso”, “em um quintal”, por um simples farmacêutico de Atlanta, ou seja, para além de uma discussão que se dá em torno de sua origem, de seus efeitos e de seu conteúdo – se utilizou ou não a

⁹ A Coca-cola espalhou pelos shoppings das capitais brasileiras uma “máquina da felicidade”, com o objetivo de “partilhar a felicidade” com os consumidores. Observe-se o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=yly99xDcyIM&NR=1>

folha de *coca* em sua fórmula original; se causou, em algum momento, dependência, etc. –, o fato é que ela se consolidou como uma *marca* cuja imagem é a *garrafa* que trazia o tônico, ou o xarope ou o refrigerante, presentes em diferentes momentos históricos, sempre com o espírito redentor, sempre para trazer a refrescância, a felicidade, o alívio.

O que ficou de sua história, para o público consumidor, menos que o conteúdo, portanto, foi a *imagem* de uma garrafa com curvas que remetem a um corpo feminino, cujo logotipo é gravado em letras cursivas, sugerindo uma bebida artesanal, uma bebida exclusiva. A *Coca-cola* é uma garrafa, identificável em qualquer lugar do mundo, cuja função é trazer a *felicidade*.

A *Coca-cola* é, sem dúvidas, uma marca genuinamente americana. Segundo Pendergrast (1993), ela influenciou hábitos, mudou estilos de vida e esteve sempre por perto dos americanos em momentos de tensão. Soube “ler” os anseios dos consumidores, desde sua origem: foi tônico para os nervos em momentos de medo e nervosismo, dados os avanços resultantes da guerra civil; foi soda refrescante, nas “americaníssimas” *fountain sodas*¹⁰, em momentos de calor intenso; foi remédio para dor de cabeça, para os males do estômago, etc. A *Coca-cola* também foi a “pausa que refresca”, a partir dos anos 1920, quando os EUA se consolidavam como uma grande potência mundial e, neste mesmo momento de industrialização frenética, ela também foi o retorno ao campo, idealizado em campanhas publicitárias de apelo

¹⁰ Pendergrast (1993) conta que, como a medicina, nessa época, mais matava do que curava, cada vez mais as pessoas recorriam a medicamentos de fórmula secreta e as farmácias tornaram-se ponto de encontro social, não apenas por causa de medicamentos como a *Coca-cola*, mas também pelas águas gasosas que se vendiam em balcões – conhecidos como “*fountain sodas*” – que dispunham de um equipamento para servir líquidos por meio de bombeamento. O autor diz que a *Coca-cola* foi “o primeiro produto amplamente disponível simultaneamente como remédio de fórmula secreta e como artigo popular vendido nas *fountain sodas*” (p.31). O autor também afirma que o balcão das gasosas era um fenômeno exclusivamente americano e que a *Coca-cola* seria anunciada, nos anos seguintes, como a grande bebida nacional.

bucólico; hipnotizou donas de casa no supermercado pela cor vivamente vermelha¹¹; alimentou fantasias das crianças com a imagem do Papai Noel, gordo, sempre sorridente, bem humorado e justo [lançou sombras, em seus anúncios, sobre as diferenças sociais]. Foi exemplo de patriotismo acompanhando os exércitos na II Guerra Mundial [e, “de quebra”, conquistando novos mercados]. Se espalhou pelo mundo, disseminando o sonho americano¹²:

A Coca-Cola já em si lembra um país. Em países estrangeiros, seus funcionários desfrutavam com freqüência status de embaixador — nas guerras seus agentes uniformizados acompanharam tropas americanas para assegurar um arsenal abarrotado da indispensável Coca-Cola.” (E.J.Kan – apresentação do livro de Mark Pendergrast *Por Deus, pela pátria, pela Coca-cola*).

E foi justamente por representar um país que, como nos mostra Campos-Toscano (2009), a *Coca-cola* começou a sofrer boicotes após o atentado terrorista contra as Torres gêmeas nos EUA, em 11 de setembro de 2001. Boicotes que aumentaram após a guerra do Iraque.

A autora remete, em seu texto, à matéria a seguir, veiculada pela revista *Veja*, em 9 de abril de 2003, para mostrar que a “brasilidade” da *Coca-cola* é uma atitude de resposta a protestos anti-americanistas:

¹¹ Segundo Pendergrast (op. cit., p.245), “O Instituto de Pesquisa da Cor descobriu que o vermelho era “hipnótico”, e tinha uma atração especial para mulheres que faziam compras”

¹² Para Reis, (2001, p.129), o sonho americano “consiste na crença de que os Estados Unidos são inerentemente a terra da oportunidade, o país em que qualquer um pode galgar posições sociais e até mesmo se tornar o presidente da nação.” A crença, dentro dessa perspectiva é a de que “a única coisa que se tem nesse mundo é aquilo que se pode vender” (MILLER 1976, p. 97, apud REIS, 2001)

A Coca-Cola entra na guerra

A Coca-Cola sentiu o golpe. Um dos maiores símbolos americanos vai começar sua contra-ofensiva às propostas de boicote ao refrigerante. No comunicado oficial, assinado pela associação dos fabricantes, a Coca dirá que é uma "empresa brasileira" e citará os 25 000 empregos diretos e os impostos que gera. Ela se assumirá ainda "contra as guerras", ressaltando que "guerras são assuntos de governos". Uma pesquisa inédita do Ibope, realizada no fim de março, revela que 15% dos brasileiros passaram a ter antipatia, ou aumentaram sua antipatia, pelas empresas e pelos produtos americanos após o início da guerra. Outros 11% diminuíram sua admiração.



Coca: antipatia aumentou

Figura 1 - Coca-cola entra na guerra
(Veja, 9 de abril de 2003, p. 35)

De fato, em sua primeira campanha como *Coca-cola Brasil*, sua logomarca ganhou um "toque" verde e amarelo, juntamente com o *slogan* "Com você, por um Brasil melhor". Essa campanha, segundo Campos-Toscano (cit., p.124), seguiria na mesma direção da campanha criada pela Associação Brasileira de Anunciantes [ABA] promovida pelo governo federal com o objetivo de melhorar a auto-estima do brasileiro. Os *slogans* utilizados pela campanha do governo federal eram "o melhor do Brasil é o brasileiro" e "eu sou brasileiro, não desisto nunca". Nas palavras de Campos-Toscano (op. cit. p.124), "[...] a *Coca-Cola*, em anúncios publicitários de mídia impressa, apresentou um discurso de aproximação com os valores sociais e culturais do Brasil. A

conhecida logomarca recebeu uma pincelada de verde e amarelo em sua lateral e, logo abaixo, a palavra “Brasil” [...]”.

Veja-se a logomarca da *Coca-cola Brasil*:



A campanha governamental, como bem mostra Campos-Toscano (op.cit.), constituía-se de

histórias individuais de cidadãos conhecidos, como o jogador Ronaldinho ou o músico Hebert Vianna, e de narrativas de vida de heróis anônimos como o ex-interno da Febem e, atualmente, contador de histórias Roberto Carlos Ramos, a professora de História Maria José Bezerra, que teve lúpus e catarata, mas reverteu o quadro, e o faxineiro Chico Brasileiro, funcionário do aeroporto de Brasília que achou uma mala cheia de dinheiro e devolveu-a ao dono (p. 124).

O *marketing* institucional da *Coca-cola Brasil*, no seu primeiro momento, tal como a campanha do governo federal, também contou com relatos, em forma de depoimentos, como se pode constatar pela peça analisada no capítulo 3, parte do projeto *Programa Nacional de Valorização do jovem*. Esse projeto, embora lançado pela campanha “*com você, por um país melhor*”, permanece como parte da plataforma sustentável da *Coca-cola Brasil*, a plataforma “*Viva positivamente*”:

Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha

com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental.¹³

Se, em um primeiro momento, a *Coca-cola* se tornou uma empresa “brasileira”, aparentemente procurando desvincular-se da imagem do imperialismo norte americano, em um segundo momento, a empresa definiu uma agenda que pudesse cumprir com as exigências da “Agenda 21” local, que, por sua vez, estabelece como prioridades os programas de inclusão social, a conservação dos recursos naturais e o combate à cultura do desperdício¹⁴.

A plataforma *Viva positivamente*, segundo o *Instituto Coca-cola Brasil*,

fundamenta-se nos seis pilares que integram a visão de longo prazo da organização – pessoas, planeta, performance, portfólio, parceiros e produtividade. Essa plataforma se subdivide em sete frentes de atuação [água, embalagens sustentáveis, comunidade, energia e clima, ambiente de trabalho e benefícios das bebidas], focadas em tornar a operação do Sistema Coca-Cola Brasil cada vez mais sustentável. (Cf. nota 13).

O fato de a *Coca-cola* lançar-se no território nacional como “*Coca-cola Brasil*” é relevante para este texto, na medida em que o *marketing* da empresa constroi uma *persona* brasileira, com base na expectativa de um consumidor que, no momento histórico em questão, começa a aderir ao boicote de produtos de origem norte-americana. Além disso, ao nomeá-la *Coca-cola Brasil* e citar os empregos e impostos que gera para o país, como diz a matéria citada anteriormente, o *marketing* empresarial propicia a emergência de um *ethos* socialmente responsável, em um

¹³ <http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=1&secao=48&conteudo=139>,

[acesso em 08/12/2010]

¹⁴ Cf. cap.4

momento [2002/2003] em que a política do país passa por um processo importante de mudança. Trata-se de um momento em que as expectativas do povo brasileiro se voltam para uma mudança efetiva na área social, de modo que, para se construir a imagem da “brasilidade”, joga-se com representações sociais estereotípicas, no que diz respeito ao que seria “um país melhor” para o brasileiro [joga-se com as possíveis expectativas do consumidor brasileiro], comungando com certas vozes e deixando outras na sombra. Interessa, portanto, essa *Coca-cola* brasileira; mas meu interesse maior, ao escolher as peças que resultam de campanhas da *Coca-cola Brasil*, é a operação que se dá com e sobre as vozes que clamam por um país [e um mundo] *sustentável*.

Dito de outra forma, tanto o discurso que evidencia a *brasilidade* da *Coca-cola*, quanto o discurso da *sustentabilidade* são produtivos para a noção de estilo que postulo nesta tese, pois se configuram como respostas a um mundo em crise e trazem para sua organização, em termos de expectativa, a voz de um novo tipo de consumidor que emerge do/no cenário contemporâneo: a voz de um suposto consumidor “verde”. Mas esse discurso entra em confronto com outros tantos discursos que não conseguem dissociar a imagem da *Coca-cola* nem de sua origem americana e nem do que essa origem representa em termos de estímulo ao consumo descompromissado, ao acúmulo de bens, etc.

Sendo assim, a *Coca-cola* procura estabelecer uma espécie de *comunhão* com a voz do “consumidor verde”, mostrando sua preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e com a auto-estima do brasileiro, acompanhando tendências do discurso publicitário atual e trazendo para suas campanhas temas como reciclagem, desmatamento, qualidade de vida, educação, etc. Isso faz com que a empresa configure-se como uma “empresa cidadã”, garantindo a credibilidade e a sobrevivência empresarial, dado que alia necessidades materiais a necessidades sociais e, por consequência, sobressai-se em termos de competitividade.

Observando o discurso da *Coca-cola Brasil*, passo então a defender, com base em Coupland (2001 e 2007), que o estilo na linguagem é uma operação *estratégica* de

escolha sobre vozes da vida. Defendo também que entender o *estilo* como *estratégico* e *multidimensional* não é o suficiente para proceder a uma análise produtiva que possa ativar múltiplas dimensões. Minha hipótese é de que *estilo* e *ethos* são categorias que caminham juntas.

Há autores que observaram essa relação estreita entre *estilo* e *ethos*. Dentre eles, Norma Discini (2003), no escopo da Semiótica greimasiana, postula que “o estilo é um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*” (p.7). É possível detectar essa operação; mas o que se observa com relação ao *estilo* é que antes de selecionar recursos que criam um dado *ethos*, um enunciador seleciona vozes que esperam dele a constituição desse *ethos*, com as quais ele pressupõe que possa compartilhar seu projeto enunciativo. Coupland diz, com base em Bakhtin, que um enunciador elabora seu discurso com base na expectativa da audiência. Uma das coisas pressupostas nessa expectativa é o *ethos* do enunciador, como defendem Amossy (2005) a propósito do *ethos prévio* e Maingueneau (2003 e 2005) a propósito do *ethos pré-discursivo*.

Com base em um questionamento de Coupland, na apresentação do texto de 2007, sobre quais processos amplos de natureza discursiva e sociocultural poderiam colaborar para uma análise que concebesse o *estilo* como *manejo de personas*, proponho que seja produtivo mesclar as noções de *estilo* e *ethos prévio*, como espero demonstrar nos próximos capítulos.

2. Estilo na vida: estilo na linguagem

“A vida, portanto, não afeta um enunciado de fora; ela penetra e exerce influência num enunciado de dentro, enquanto unidade e comunhão da existência que circunda os falantes e unidade e comunhão de julgamentos de valor essencialmente sociais, nascendo deste todo, sem o qual nenhum enunciado inteligível é possível. A enunciação está na fronteira entre a vida e o aspecto verbal do enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal, ela dá a qualquer coisa linguisticamente estável o seu momento histórico vivo, o seu caráter único.” [M.M. Bakhtin]

As várias dimensões do estilo

A questão do estilo, por vir quase sempre associada a outras questões controversas, especialmente à questão da individuação na linguagem é ainda algo sobre o qual há bastante a se discutir.

Nos estudos linguísticos atuais, Faraco (2008, p.134) afirma que há uma grande lacuna no que se refere a pesquisas sobre estilo e que isso, provavelmente, deve-se à pecha de “acientificismo” que a noção recebeu, graças ao império da Linguística de perspectiva estrutural sincrônica na segunda metade do sec. XX. Perspectiva esta em que, segundo o autor, o sujeito falante foi colocado como servo da *langue* e, portanto, não se constituiu como elemento teórico pertinente. Para Faraco, a perspectiva estrutural sincrônica não cedeu lugar à ação do sujeito.

Como o estilo é uma palavra carregada de “cotidianidade”, alguns autores reconhecem a dificuldade em teorizá-lo, mas ainda assim, Irvine (2001), na Linguística antropológica e Coupland (2001 e 2007), na Sociolinguística interacional, acreditam que não se deve ignorar o fato de a expressão “estilo” estar tão presente na linguagem do cotidiano e que, ao invés disso, devemos prestar atenção ao que essa frequente ocorrência tem a nos dizer sobre o estilo na linguagem.

O que se pode dizer sobre o estilo, certamente, como bem observam Coupland e Irvine nos textos citados e também Compagnon (2006) na teoria literária, é que se trata de uma noção de natureza multidimensional e, especificamente para Coupland, é de natureza *estratégica*.

Irvine, no texto de 2001, diz que o estilo é uma categoria regida pelos mesmos princípios tanto na vida como na linguagem, a saber: distintividade, recursividade, iconicidade e apagamento, o que significa, respectivamente, que:

- o estilo é detectado em relação a um quadro de referências reconhecido e publicamente compartilhado do qual se distingue;
- a distintividade do fenômeno estilístico projeta-se para diferentes domínios;
- o estilo tem um caráter sígnico (icônico) e requer interpretação;
- o fenômeno estilístico, ao colocar uma dimensão em evidência, apaga outra dimensão.

Por reconhecerem a multidimensionalidade do estilo, ou seja, por reconhecerem que *estilo* não comporta apenas a dimensão linguística, mas também dimensões de natureza social, histórica, discursiva e intersubjetiva, Coupland e Irvine propõem abordagens alternativas aos estudos labovianos, os quais, segundo Coupland (2007, p.177), tratam de “uma concepção variacionista que define o estilo em um plano linear da variação no discurso de um falante singular”. Ambos propõem que se leve em consideração a linguagem em contexto. Coupland chega a dizer que é cada vez menos satisfatório trabalhar com qualquer definição redutora de estilo. Para ele, citando Weber (1996), na literatura, o estilo não pode ser *cavado* nos textos como se faz em operações arqueológicas, mas precisa ser entendido como um *potencial* que se atualiza na mente do leitor real como “produto de uma interação dialógica que se dá simultaneamente entre autor, contexto de produção, texto, leitor e contexto de

recepção, contextos estes em que está incluída toda uma sorte de fatores sócio-históricos, culturais e intertextuais” (WEBER, *apud* COUPLAND, 2007, p.178)

Essa posição de Jean Jacques Weber sobre a natureza do estilo, com a qual Coupland comunga, aproxima-se bastante dos estudos textuais, que concebem o texto a partir de uma perspectiva sociocognitivo-interacional da linguagem.

Ao observar algumas peças publicitárias da *Coca-cola Brasil*, pude constatar que é preciso que se leve em consideração os fatores a que Weber se refere e considerar, sobretudo, que as *estratégias* estilísticas evidenciam a possibilidade de se operar sobre vozes sociais [vozes da vida] para se cumprir projetos de dizer. A vida, portanto, emerge e evidencia-se nas/das práticas de linguagem e, como defende Irvine, suas manifestações não devem ser ignoradas.

Veja-se, como exemplo, a peça a seguir, ilustrativa da “*Semana otimismo que transforma*”, promovida pela *Coca-cola Brasil*. Observe-se como se dá o efeito de aproximação entre enunciador e enunciatário através da estratégia intertextual que traz para o enunciado a voz do senso comum na forma da expressão idiomática [presumida] “juntar a fome com a vontade de comer” em “juntar a sede com a vontade de ajudar”:

O RACIOCÍNIO É SIMPLES: JUNTAR A SEDE COM A VONTADE DE AJUDAR

De 18 a 24 de maio, parte do lucro obtido com a venda dos produtos Coca-Cola Brasil será destinada a projetos sócio-ambientais que estão ajudando a transformar comunidades e vidas em todo o país.

O RACIOCÍNIO É SIMPLES: JUNTAR A SEDE COM A VONTADE DE AJUDAR.
De 18 a 24 de maio, parte do lucro obtido com a venda dos produtos Coca-Cola Brasil será destinada
a projetos sócio-ambientais que estão ajudando a transformar comunidades e vidas em todo o país.
Para conhecer nossos projetos, acesse www.institutococacolabrasil.org.br

SEMANA
OTIMISMO
E TRANSFORMA

DE 18 A 24 DE MAIO, EM TODO O PAÍS.

Coca-Cola
BRASIL

Figura 2 - Juntar a sede com a vontade de ajudar
(OESP 15/05/2008)

Além da intertextualidade promovida entre o enunciado da peça e a expressão idiomática, também se pode observar que o enunciado inicia-se com a expressão “o raciocínio é simples”. Essa expressão funciona como se enunciador e enunciatário estivessem envoltos em um bate-papo, ou seja, a expressão traz para o discurso toda

uma ‘atmosfera’ de um bate-papo, em um estilo que Bakhtin (1993/1953,) chamaria de *familiar*, isto é, aquele discurso que “percebe seu destinatário, em maior ou menor grau, fora do âmbito da hierarquia social e das convenções sociais” (p. 303). Observe-se que não há referentes anteriores à expressão “o raciocínio é simples”: o enunciado inicia-se como se enunciador e enunciatário já estivessem dialogando, como se fosse a continuidade de um diálogo. A propósito dessas estratégias, Bakhtin diz que tanto no estilo *íntimo* como no *familiar*, cria-se um clima de simpatia e de confiança e que isso determina expressividade e a franqueza. Também é a propósito da utilização de gêneros e estilos *familiares* e *íntimos* que Bakhtin (cit., p.304), afirma que

revelam, de maneira excepcionalmente clara, a *dependência* do estilo em face de uma determinada sensação e *compreensão do destinatário pelo falante* (em face do seu enunciado e da *antecipação ativa da compreensão responsiva pelo falante*).

[...]. Sem levar em conta a relação do falante com o *outro* e seus enunciados (presentes ou *antecipáveis*) é impossível compreender o gênero ou estilo do discurso. [grifos meus]

É relativamente fácil reconhecer a relação de intertextualidade entre os dois enunciados, já que a expressão “juntar a fome com a vontade de comer” faz parte do “horizonte social” (BAKHTIN/ VOLOSHINOV, 1926) do brasileiro e constitui, portanto, a “parte presumida” da enunciação (idem). Augusto Ponzio, (2008, pp. 93 – 94) diz, a propósito de Bakhtin/ Voloshinov (1926) que

O ato de palavra cotidiano, considerado em seu conjunto se compõe de duas partes: uma parte que se pronuncia verbalmente e uma parte presumida [...]. O que se presume são vivências, valores, programas de comportamento, conhecimentos, estereótipos, etc. [...] o que se presume é um contexto de vida [...] mais ou menos amplo que compreende ao menos uma “porção de mundo” que entra na visão dos falantes [...] que produzem uma valoração comum.

Pode-se dizer que a expressão “juntar a sede com a vontade de ajudar” aciona uma porção de mundo compartilhada, a saber, a expressão idiomática com a qual estabelece relação de natureza intertextual.

Ainda que seja uma relação mais ou menos fácil de ser observada, para atribuir sentido ao enunciado que a abriga [captar o “tema” (BAKHTIN / VOLOSHINOV, 1929-30/1992) do enunciado], é necessário que não se faça abstração de nenhum dos elementos que o constitui: a cor vermelha que remete à *Coca-cola*, as cores verde e azul, remetendo a um planeta sustentável, as flores, borboletas, frutas, etc., remetendo a um meio ambiente saudável, a ausência do ano [18 a 24 de maio de ?], o tamanho das letras da primeira e segunda sequências e o sentido que se atribui a isso tudo *em conjunto*, incluindo o que se deixa de dizer no enunciado [o que é presumível]. Não se pode deixar de considerar também a situação histórica que gera a enunciação em atitude responsiva, ou seja, o momento atual em que o *ethos* que se espera de uma empresa [o *ethos prévio* da empresa] é o de uma instituição que faz sua parte no que diz respeito à responsabilidade social.

É importante observar, além do que foi citado, que a peça nos apresenta vários produtos da *Coca-cola* [sucos, água, hidrotônicos, etc.] distribuídos pelo planeta [apesar de ser parte de uma campanha atribuída à *Coca-cola Brasil*], mas apenas as garrafinhas do refrigerante que leva o “nome da marca”, nos termos de Fontinelle (2002) é que se encontram concentradas nos dois extremos superior e inferior.

Os elementos citados só podem ser reconhecidos e compreendidos como elementos de *significação*, no sentido bakhtiniano, se inseridos em seu contexto sócio-histórico e entendidos pelo potencial sígnico, pois são elementos “reiteráveis” (BAKHITN / VOLOSHINOV, 1929-1930), que só adquirem sentido em “ligação indissolúvel com a situação histórica concreta” da qual são parte inalienável (p.129). Ou seja: são elementos, segundo Bakhtin/ Voloshinov (op. cit.), redutíveis à análise, mas apenas no interior de uma enunciação concreta. Fora da enunciação, nada significam.

No final de tudo, o que se tem, em termos de efeito de sentido [de probabilidade], seria algo como: “Beba Coca-cola, em qualquer tempo e em qualquer lugar, e transforme o mundo em um lugar perfeito”. *Juntar a sede com a vontade de ajudar* significaria, então, dentro dessa possibilidade de compreensão, não apenas beber *Coca-cola* [matar a sede de *Coca-cola*] e transformar o mundo, para além de transformar “comunidades e vidas em todo o país”, mas também unir uma necessidade [fome/sede], a uma *ação* [vontade], ao *empenho* de ajudar. É interessante notar que as expressões “juntar a fome com a vontade de comer” e “juntar a sede com a vontade de ajudar” produzem um efeito intensificador, mesmo porque *fome* e *sede*, em alguns contextos também podem significar *desejo veemente, ânsia, avidez*, como em “sede de justiça” ou “fome de riqueza”.

Retornando Coupland, sua posição de que o estilo deve ser entendido como produto de uma interação dialógica que envolve enunciador, co-enunciador, texto, contexto de produção, etc., se justifica, especialmente, se levarmos em conta que as concepções de homogeneidade ou de estabilidade da linguagem resultam do olhar de abordagens disciplinares que buscam por universalidades e do fato de que, influenciados por essas abordagens, somos “cegos aos detalhes” para usar palavras de Margarida Salomão [em conferência]¹⁵. O estudo do estilo, então, configura-se como uma “imposição” do detalhe aos nossos olhos.

Neste texto, o estilo é entendido como multidimensional e estratégico, na esteira dos estudos acima citados: multidimensional por envolver as dimensões textual, intertextual, contextual, cultural, intersubjetiva, histórica, linguística etc., e *estratégico* por promover a emergência de determinadas vozes em detrimento de outras, com grande probabilidade de sucesso; mas não com garantia, já que a linguagem é constitutivamente dialógica. Para que o projeto seja bem sucedido, em termos de

¹⁵ XI Seminário de Teses em Andamento. Mesa redonda Linguagem, cognição e interação. 2005

argumentatividade, é necessário que as vozes emergentes estabeleçam comunhão com a voz do enunciatário.

Stam (1992, p. 34) nos chama a atenção para a importância da noção de dialogismo em Bakhtin. Para ele, o conceito bakhtiniano de dialogismo é multidimensional e interdisciplinar e compreende um modo característico de um universo marcado pela heteroglossia [pelas muitas vozes sociais, assimétricas e impregnadas de ideologia]. Em sua leitura de Bakhtin, qualquer texto artístico constitui uma forma de ação verbal calculada para uma leitura ativa e para respostas internas.

Às palavras de Stam, eu acrescentaria que as reflexões de Bakhtin permitem afirmar que qualquer texto, independente se ser ou não artístico, ainda que não ‘calculado’ para leituras ativas e respostas internas, não tem como delas escapar, pois, para Bakhtin, “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN / VOLOSHINOV 1929 – 30 p. 112), lembrando que “palavra”, em Bakhtin, como diz Stam (cit., p.31), é a “linguagem em seu sentido amplo”, é um “fenômeno ideológico por natureza”.

Entendo também, neste texto, que o estilo seja regido pelos mesmos princípios na vida cotidiana e na linguagem, como defende Irvine (2001): *iconicidade, recursividade, distintividade e apagamento*. Tais princípios, se procedentes, emergirão nas e das análises e serão abordados sem que haja a intenção de esgotá-los. Em relação ao princípio da *iconicidade*, por exemplo, acrescento que, na obra bakhtiniana, as escolhas operadas por um enunciador são sempre axiologicamente motivadas [portanto, são icônicas/ têm caráter sígnico] e, sendo assim, requerem interpretação como defende Irvine. Essa motivação axiológica evidencia-se, entre outras coisas, pelo direcionamento de uma enunciação a um enunciatário específico.

No que diz respeito ao princípio da distintividade, para Bakhtin / Voloshinov (1926, p. 9)¹⁶ o caráter distintivo dos enunciados concretos, “consiste precisamente no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação”, de forma que a compreensão plena desses enunciados torna-se inacessível fora de seu contexto.

A noção de *estilo* é uma noção que “incomoda” à teoria, dada a sua “cotidianeidade” e para mostrar esse incômodo, passo às colocações de Compagnon [na teoria da literatura], de Coupland [na sociolinguística interacional] e de Irvine [na linguística antropológica], com relação à sua multidimensionalidade.

A multidimensionalidade do estilo na teoria literária

Antoine Compagnon (2006), ao fazer uma revisão crítica da teoria sobre a noção de *estilo*, observa que essa noção sofre de uma séria desvantagem, que chega a ser fatal para um conceito teórico: a de abranger inúmeras áreas da atividade humana que seriam a história e a crítica da arte, a sociologia, a antropologia, o esporte, a moda, etc. Compagnon, enfim, reconhece no estilo uma multidimensionalidade que, de certa forma, dificulta a teorização da noção. O autor ressalta que a noção de *estilo* “não tem origem em vocabulário especializado e, além disso, não é reservado à literatura e nem mesmo à língua” (p. 166).

O autor lembra que a voz do senso comum legitimou a noção de estilo como pertencente à literatura, pois esta teve ali seu lugar de destaque com o fim da Retórica no ensino, nos anos de 1870. A Retórica, segundo Compagnon, elegia três tipos de estilos, a saber, o *elevado*, o *mediocre* e o *humilde*. Essa disciplina tentou manter uma certa coesão entre o individual e o social, alegando que o estilo individual nada mais

¹⁶ Tradução para fins acadêmicos de Faraco e Tezza

era do que uma maior ou menor adaptação do estilo coletivo. Finda a Retórica, diz o autor que o aspecto coletivo do estilo caiu no esquecimento e a noção foi reduzida à expressão de uma subjetividade ou a uma manifestação sintomática do homem.

Charles Bally, segundo Compagnon, tentou criar uma Estilística que separava o estilo do indivíduo e da literatura na esteira dos estudos saussurianos. A Estilística de Bally, como atesta o autor, limita-se a um levantamento expressivo da língua oral e o estilo atua sobre uma escolha voluntária e consciente entre as possibilidades oferecidas pelo sistema. Em Bally, o falante emprega a língua com uma intenção estética.

O estudo do estilo, dessa forma, reduziu-se à descrição linguística de textos literários, o que resultou, para os estudos da linguagem, em tornar-se nulo ou *persona non grata*, dado o seu caráter individualista e pouco científico.

Compagnon diz que o estilo, apesar de ter sofrido ataques, não foi eliminado do debate acadêmico, pois volta e meia ele retorna à arena [para usar uma expressão bakhtiniana], como podem atestar os trabalhos desenvolvidos por Barthes, Rifaterre, Nelson Goodman, etc. [ainda que tenha retornado sob outras nomeações que não *estilo*]

O estilo na literatura, segundo Compagnon, passou pelas seguintes tentativas de teorização (pp167 – 172) ¹⁷:

O estilo é uma norma. O valor normativo e prescritivo do estilo é o que lhe está associado tradicionalmente: o “bom estilo” é o modelo a ser imitado, um cânone.

¹⁷ É importante ressaltar que o autor não se propõe a definir *estilo* ou qualquer outra categoria no âmbito da teoria da literatura. O que essa obra de Compagnon propõe é uma incursão à teoria literária na França, em momentos de efervescência cultural, a saber, final dos anos 60, meados dos anos 70. Nessa incursão, ele examina sete noções no campo da literatura: a literatura; o autor; o mundo; o leitor; o *estilo*; a história e o valor.

O estilo é um ornamento. A concepção ornamental do estilo é evidente na retórica, de acordo com a oposição entre as coisas e as palavras (res e verba) ou entre as duas primeiras partes da retórica relativas às idéias (inventio e dispositio) e a terceira, relativa à expressão através das palavras (elocutio). O estilo (lexis) é uma variação contra um fundo comum. [...] Daí uma suspeita que plana sobre o estilo: da bajulação, da hipocrisia, da mentira. [...]

O estilo é um desvio. A variação estilística [...] define-se pelo desvio em relação ao uso corrente: “a substituição de uma palavra por outra dá à elocução uma forma mais elevada”. [...] Algumas oposições binárias bem conhecidas decorrem da noção de estilo assim compreendida: são “fundo e forma”, “conteúdo e expressão”, “matéria e maneira”. [...] O axioma do *estilo* é, pois, este: *há várias maneiras de dizer a mesma coisa*, maneiras que o *estilo* distingue.

O estilo é um gênero ou um tipo. Segundo a antiga retórica, o *estilo* enquanto escolha entre meios expressivos, estava ligado à noção de *aptum* ou de “conveniência”; [...]: “não basta possuir a matéria de seu discurso, é preciso, além disso, falar como se deve [segundo a necessidade da situação]; é a condição para dar ao discurso uma boa aparência”. O *estilo* designa a *propriedade* do discurso, isto é, a adaptação da expressão a seus fins. [...] Os tratados de retórica distinguem [...] três tipos de discurso: o *stilus humilis* (simples), o *stilus mediocris* (moderado) e o *stylus gravis* (elevado ou sublime) [...] Na Idade Média, Diomedes identificou esses três *estilos* aos grandes gêneros [...] Os três *estilos* correspondiam aos três objetivos a que o orador se propõe: *probere, deletare e flectere* (“provar”, “encantar” e “comover”)

O estilo é um sintoma. [...] Segundo a concepção moderna, herdada do romantismo, o *estilo* está associado ao *gênio* muito mais que ao *gênero*. [...] Foi esse sentido que a estilística, nova disciplina do século XIX, herdou do termo, esvaziado após a morte da retórica. Sua enorme importância na crítica da arte está ligada ao problema da atribuição e da autenticidade das obras [...] O *estilo* torna-se, então, um valor de mercado: a identificação de um *estilo* está doravante ligada a uma avaliação mensurável, um preço [...] Tendo adquirido essa importância na história da arte, a noção de *estilo* reapareceu nos estudos literários no sentido de detalhe sintomático [...].

O estilo, enfim, é uma cultura, no sentido sociológico e antropológico que o alemão (*Kultur*) e o inglês, mais recentemente o francês, deram a essa palavra para resumir o espírito, a visão de mundo própria de uma comunidade, qualquer que seja a dimensão desta [...] a noção de *estilo* designa, então, um valor dominante e um princípio de unidade, um traço familiar, característico de uma comunidade no conjunto de suas manifestações simbólicas. [...]

Diante de todos esses aspectos, Compagnon conclui que o *estilo* está longe de ser um conceito puro e destaca que ao invés de a palavra despojar-se de acepções anteriores, à medida que adquiria novas acepções, ela as acumulou e hoje pode comportar todas. Para ele, quando falamos em *estilo*, de alguma maneira remetemos a todos esses aspectos, quer o façamos separada ou simultaneamente. Compagnon questiona se seria necessário, então, “limpar” o conceito, “purificá-lo” para poder extrair dele uma noção teórica ou se devemos nos contentar em descrever seu uso comum, visto que é impossível bani-lo.

Ao final da revisão, após comentar detalhadamente cada aspecto do *estilo* e passar por sua morte e ressurreição, conclui que:

Três aspectos do *estilo* voltaram a ocupar o primeiro plano, ou na realidade nunca estiveram ausentes. Parece que são inevitáveis e insuperáveis. Em todo caso, resistiram vitoriosamente aos ataques que a teoria perpetrou contra eles: – O *estilo* é uma variação formal a partir de um conteúdo (mais ou menos estável);

– O *estilo* é um conjunto de traços característicos de uma obra que permite que se identifique e se reconheça (mais intuitivamente que analiticamente) o autor;

– O *estilo* é uma escolha entre várias “escrituras”.

E continua: “Só o *estilo* como norma, prescrição ou cânone vai mal e não foi reabilitado. Mas feita essa ressalva, o *estilo* continua existindo” (COMPAGNON, op.cit., p. 194)

Faz-se necessário, então, distinguir o que Compagnon chama de *norma* em teoria literária e como essa categoria é tratada na teoria linguística, uma vez que essa noção, como se apresenta na teoria linguística, parece estar de alguma forma, implícita em quase todas as tentativas de categorização que o autor nos apresenta.

Enquanto, na teoria da literatura, a julgar pelas palavras de Compagnon, o *estilo* concebido como *norma*, tem um valor prescritivo ou de modelo a ser imitado, de forma que o “bom *estilo*” é definido com relação a este modelo; para a teoria

linguística, sobretudo para as vertentes que reconhecem a heterogeneidade como constitutiva da linguagem, essa noção prescritiva aplicar-se-ia ao conceito de *normatividade* (ALEÓNG, 1983/2001, p. 148), mas não ao de *norma*. Isso porque, da heterogeneidade linguística, resultam as várias “normas”, igualmente legítimas, decorrentes da heterogeneidade dos contextos sociohistóricos e geográficos em que se inserem os falantes. Estes, por sua vez, trazem consigo diferentes bagagens, de ordem ideológica, resultantes de suas experiências contextuais, históricas e sociais que colaboram para/com suas condições de produtores de enunciações únicas, nunca repetíveis, como afirma Bakhtin (1929-30/1992, pp.128 -136).

Para este texto, a questão da *norma* [ou das *normas*] – como se apresenta na teoria linguística – não estaria “desabilitada” dos estudos sobre estilo. Ao contrário, se entendermos as *normas* dentro da proposta de Bakhtin (1981/1934-35), como uma variedade de línguas dentro de uma mesma língua nacional, que “criam, nos limites de uma língua nacional abstratamente única, uma pluralidade de mundos concretos, de perspectivas literárias, ideológicas e sociais fechadas” em que “os elementos abstratos da língua, idênticos entre si, carregam-se de diferentes conteúdos semânticos e axiológicos, ressoando de diversas maneiras no interior dessas perspectivas” (p. 96), a noção de estilo terá na (s) *norma(s)* a sua própria base.

Essa noção encontra respaldo em Faraco (2009, p.137):

É por esse caminho que poderemos entender a argumentação daqueles autores segundo a qual a elaboração estilística da enunciação é uma atividade de seleção, de escolha individual, mas de natureza sociológica, já que o estilo se constrói a partir de uma orientação social de caráter apreciativo: as seleções e escolhas são, primordialmente, tomadas de posição axiológicas frente à realidade linguística, incluindo o vasto universo de vozes sociais.

A multidimensionalidade do estilo na teoria linguística

Na teoria linguística, Coupland (2001 e 2007) e Irvine (2001), autores cujas reflexões sobre *estilo* embasam teoricamente esta tese, o primeiro no escopo da *Sociolinguística* de base interacional e a segunda na *Linguística antropológica*, não

veem como um grande problema o que, para Compagnon, se apresenta como desvantagem que é o fato de, ao invés de o *estilo* despojar-se de acepções anteriores, ele as acumular e comportar todas as noções, inclusive o que ele chama de “uso comum”. Para esses autores, isso não se apresenta como desvantagem porque ambos concebem o *estilo* na linguagem como uma noção *incorporada*, de modo que o *estilo* em situações cotidianas, *no que diz respeito aos princípios que o constitui*, como postula Irvine (op.cit., p.21), não difere muito do *estilo* como se apresenta na linguagem. A autora chega a dizer claramente que o que representa verdadeiramente uma perda é ignorarmos o sentido cotidiano da terminologia, pois “não deveríamos *a priori*, considerar que *estilo* na língua seja algo totalmente diferente de *estilo* em outros domínios da vida”.

Para defender seu ponto-de-vista, Irvine parte da observação de uma chamada para um livro sobre moda – *O poder do Estilo* – no *New Yorker*.

“O que dá *estilo* a uma mulher?” é o título da chamada para o livro, conforme nos informa a autora. O anúncio traz o depoimento de três mulheres ricas e famosas, a saber: a princesa Diana, Rita de Acosta Lydig e Jackeline Kennedy Onassis: uma admite “não ser ninguém para ser olhada”, outra diz nunca se importar com o que “está na moda” e a terceira diz não ter nenhum atributo da mulher americana “ideal”.

O que se questiona no anúncio, segundo Irvine, é o que se pode aprender com essas mulheres que, mesmo admitindo não se enquadrarem ao modelo ideal, possuem um magnetismo ímpar.

Para a autora, mesmo que o anúncio traga alguma noção popular de *estilo*, há inferências a serem feitas sobre a noção: ela nos lembra que *estilo* tem a ver com *distintividade*, isto é, se as mulheres são caracterizadas como “mulheres de *estilo*” elas assim o são dentro de um modelo social que as reconhece como tal. Além disso, a noção de *estilo*, neste caso, *interage com a representação compartilhada* da “feminilidade ideal” de modo que estaria ligada à valoração social e também à estética.

Irvine ainda argumenta, em nota de rodapé, que o anúncio, de certa forma, “*apaga*” o papel crucial que poderiam desempenhar o dinheiro e a posição social na distinção dessas mulheres com relação a outras e, em lugar disso, sugere que elas tenham um “encanto pessoal misterioso”.

Irvine observa que o anúncio parece sugerir que as imagens mais amplamente disponíveis de um ideal feminino seriam comuns demais para funcionarem como base da verdadeira distinção, pois “a distinção não se encontra na conformidade, ainda que seja conformidade a um ideal” (p.21).

A autora conclui, a respeito do anúncio, que ele identifica pelo menos *três perspectivas ideológicas* que seriam a classista, a democrática e a individualista/estética no *estilo* feminino e seu contexto social (p.22 – nota de rodapé).

A partir dessa pequena chamada para o livro, a autora observa que a dimensão cotidiana do *estilo* não deve ser negligenciada ao abordá-lo na linguagem, uma vez que os princípios básicos que o regem na vida são os mesmos que o regem na língua.

Coupland (2001, p. 185) nos lembra que dado o nível de generalização que adquiriu a noção de *estilo*, poderia parecer fútil tentar teorizá-lo, já que ele “está em tudo e em todo lugar”; diz que é difícil estabelecer “o lugar” do *estilo* na linguagem.

O autor argumenta que o *estilo* refere-se a um amplo conjunto de ações e performances estratégicas nas quais os falantes engajam-se para construir tanto imagens próprias como imagens de sua vida social e, assim sendo, os significados sociais são construídos *localmente*, nas relações específicas, *nos gêneros, grupos e culturas*. O *estilo*, para Coupland, envolve o que ele chama de *manejo de personas*, que consiste na projeção contínua de *versões* do *self* “compatíveis com” ou “complementares” à expectativa da audiência, em todos os contextos, para se atingir objetivos comunicativos.

Coupland, no prefácio de seu texto de 2007, aproxima-se da defesa de Irvine ao defender que *estilo* pode se referir a:

- Modos de fala: como falantes utilizam os recursos da variação na linguagem para produzir significados [construir sentidos] nos encontros sociais;
- Modo como se faz alguma coisa qualquer, que inclui um certo grau de *crafting* [habilidade artística / criatividade], motivo pelo qual a palavra ‘*estilo*’ liga-se a expressões como ‘tem *estilo*’ ‘está no *estilo*’ ‘está na moda’;
- Uma reunião de escolhas direcionadas a um projeto: isso incluiria até mesmo escolha por molduras de madeira; por uma forma diferente de arranjar/arrumar calhas; por uma descoloração [ou pigmentação especial] em decks e assim por diante.

O autor afirma que *estilo* pertence a qualquer domínio, mesmo quando retirado de seu território de origem e usado em outros lugares. Afirma também que *estilo* tem, necessariamente, significado social e que, se estivermos intimamente incrustados em um *estilo* particular, corremos o risco de não perceber a distintividade contida nele. Para ele, há, em geral, uma tendência a se enxergar como “natural” o tratamento unidimensional dado ao *estilo*, tratamento este incompatível com a compreensão do *estilo* como inerentemente contrastivo. Ou seja: também para o autor, um dos princípios básicos do estilo é a distintividade.

Coupland alega também que parte de nossa competência social consiste em sermos aptos a compreender e a captar a conexão indicial do *estilo* – a captar como o *estilo* ‘sinaliza’ ou indicia uma diferenciação social – e em ler esses significados.

Tanto Coupland como Irvine concordam que a estilização opera em termos de imagens, jogando com valores semióticos estereotipados e compartilhados que emergem dos/nos traços linguísticos. Mais que isso, em ambos encontra-se a defesa de que, de certa forma, essas imagens “deslocam-se”. Irvine, por exemplo, diz que a representação ideológica “junta imagens” – imagens de representações compartilhadas

e imagens de traços linguísticos. Já Coupland, diz que a estilização é inerentemente metafórica por “deslocar o falante do contexto imediato de fala”.

Para lidar com essa complexidade que envolve o *estilo*, Coupland reivindica, para a *Sociolinguística*, um olhar para a categoria bakhtiniana da *heteroglossia*. A heteroglossia em Bakhtin, a ser abordada no próximo capítulo, é aquilo que bombeia a vida para a linguagem, pois é responsável por oferecer aos discursos as diversas vozes e posições sócio-ideológicas conflitantes a que somos submetidos cotidianamente. É também a heteroglossia que oferece aos discursos as diferentes linguagens dos grupos específicos [profissionais, por exemplo,] que refletem a estratificação social.

Para Coupland, ancorado em Bakhtin, o *estilo*, a individuação, se encontra na forma como se opera com e sobre as vozes da *heteroglossia* para se produzir *personas* compatíveis com os grupos, gêneros e culturas nos quais o falante se inscreve.

A noção de estilo como “manejo de *personas*”, tal como defendida por Coupland, parece produtiva por contemplar os aspectos listados por Compagnon para descrever o estilo, inclusive aqueles que ele afirma não terem sobrevivido aos “ataques” que seriam *estilo como norma, como prescrição* ou *cânone*. Cada um desses aspectos poderá emergir nos enunciados como “efeitos” resultantes de uma manipulação estratégica; como efeitos monologizantes, propiciados pela dialogicidade constitutiva da linguagem.

Se atentarmos para o *estilo de gênero*, por exemplo, veremos que ele pode apresentar-se como mais ou menos normativo [se entendermos *normatividade* como um modelo a ser seguido, ou, para usar as palavras de Aleóng (op.cit. p148) como “um *ideal* definido por juízos de valor e pela presença de um elemento de reflexão consciente por parte das pessoas concernidas”], dependendo do objetivo, do suporte, etc. Se observarmos uma carta oficial, por exemplo, veremos que uma das coisas que a diferencia de uma carta particular, de um bilhete e assim por diante, será o fato de

sofrer maior coerção do gênero com relação a outros tipos de correspondência devido à atividade a que está relacionada e, portanto, devido às vozes sociais que a perpassa, que se configuram pelo/no suporte que as veicula, pela imagem que se tem de enunciatário, pela recepção que se espera obter; pelas contra-palavras previstas etc., enfim, pelo projeto de dizer do produtor, que obviamente visa a atender também a um ideal de “grupo”, se assim eu puder me referir a públicos específicos. Correspondências escritas são bons exemplos de que a língua é constitutivamente heteroglóssica.

Cartas oficiais, receitas médicas, bulas de remédio, relatórios, processos, etc. são evidências das diferentes linguagens dos grupos profissionais e, mais que isso, da comunhão que se necessita estabelecer [ou não] com o enunciatário para se obter o sucesso pretendido.

Para se ter uma ideia da forte influência da voz do co-enunciador sobre a elaboração de qualquer enunciado, Bakhtin (1953/2003, p. 304), diz, a propósito dos estilos dos gêneros, que os estilos neutro-objetivos, por exemplo,

produzem uma seleção de meios linguísticos não apenas do ponto de vista de sua adequação ao objeto do discurso mas também do ponto de vista do proposto fundo aperceptível do destinatário do discurso, mas esse fundo é levado em conta de modo extremamente genérico e abstraído do seu aspecto expressivo.

Bakhtin prossegue, na mesma página, dizendo que “os estilos neutro-objetivos pressupõem uma espécie *de triunfo do destinatário sobre o falante*, uma unidade dos pontos de vista, mas essa identidade e essa unidade custam quase a plena recusa à expressão” [grifos meus]

Estar presente, portanto, em diferentes domínios da atividade humana não aparenta ser realmente uma “desvantagem fatal” para a questão do *estilo*. Ao contrário, talvez seja esta a sua grande colaboração para o entendimento de seu papel nas relações sociais, não menos complexas do que um conceito que não se consegue fixar por estar tão intensamente relacionado – e talvez seja até mesmo constitutivo – às

diferentes práticas. Isso inclusive corrobora a hipótese de Coupland de que *estilo* precisa ser avaliado *localmente*, no interior dos diferentes gêneros, grupos e culturas e está em sincronia com o projeto bakhtiniano para quem o verdadeiro *estilo* não é senão uma reunião de muitos estilos.

Essa característica de “acompanhar o indivíduo” – de promover a “navegabilidade” – pelas diferentes práticas, só fala em favor de um conceito definitivamente *incorporado*; de um conceito constitutivo dos jogos de “pertença” pelos quais transitamos. Isto é, *estilo*, apesar de se apresentar como um conceito “teórico”, assim como tantas outras categorias lingüísticas, ou como tudo na linguagem, é indissociável da prática.

Se atentarmos para as defesas de Coupland e de Irvine, poderemos perceber que o *estilo* é um dos grandes denunciadores da heterogeneidade lingüística, da possibilidade de se manipular significados e de se propiciar a construção de sentidos a partir de conhecimentos e, sobretudo, de valores compartilhados.

O fato de o estilo apresentar-se como multidimensional e estratégico aponta para uma das questões da maior importância para os estudos lingüísticos atuais: para a intersubjetividade da/na linguagem e, portanto, para a relevância de pensar a língua como interação.

A forma como as empresas organizam seus discursos de modo a propiciar a emergência de um *ethos* sustentável ou de um *ethos* de quem contribui para com a sustentabilidade no planeta, coloca bastante em evidência a dimensão intersubjetiva e a natureza dialógica da linguagem, dado que a prática da responsabilidade socioambiental é altamente necessária na contemporaneidade, de modo que alguns consumidores *esperam* que as empresas tomem atitudes nesse sentido e estas se empenham em atender à expectativa dessa parcela de consumidores.

Com relação ao discurso socialmente responsável da marca *Coca-cola Brasil*, particularmente, este ainda não tem uma aceitação muito tranquila, pois entra em

confronto, especialmente, com os discursos que circulam sobre o produto [refrigerante] *Coca-cola*.

Para ilustrar o confronto entre o discurso sobre a “sustentabilidade” de algumas empresas e a memória discursiva que se tem dos possíveis impactos que os negócios dessas empresas possam ter provocado ao meio ambiente, vale saber que em pesquisa realizada pelo Instituto *Market Análisis*, em 2008, a *Coca-cola*, assim como as empresas brasileiras *Petrobrás* e *Vale*, aparecem, na opinião dos consumidores consultados, tanto entre as *melhores* em termos de responsabilidade social, como entre as *piores*, na *mesma* enquete¹⁸. Essa pesquisa pode funcionar como um termômetro para medir a incerteza do consumidor com relação ao discurso sobre a sustentabilidade, ainda que empresas como a *Coca-cola* figurem entre as 10 marcas mais admiradas do mundo¹⁹.

Quanto ao fato de marcas *Petrobrás*, *Vale* e *Coca-cola* figurarem simultaneamente nas duas listas, o Instituto *Market Análisis* acredita que uma parte do público aceita as ações sociais e o *marketing* dessas empresas com relação à responsabilidade socioambiental; mas outra fatia do público recebe as informações criticamente, desconfiando dos impactos que os negócios dessas empresas possam causar ao meio-ambiente. Obviamente, o *marketing* que expõe o *ethos* socialmente responsável da marca, será endereçado, em grande medida, a essa parcela crítica [os “formadores de opinião”, aos quais o gerente de comunicação e sustentabilidade da *Coca-cola* se refere, na entrevista citada na introdução desta tese].

Algo a se refletir com relação ao recorte do público a que se direciona a publicidade “verde” das peças analisadas é que as peças ocupam, em sua maioria, contracapas de revistas ou suplementos culturais. Há que se pensar de que modo esse

¹⁸ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/index.html>

¹⁹ http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_290650.shtml

marketing realmente atinge os “formadores de opinião” e há também que se lembrar que o público “A” e “B”, geralmente “lê” as matérias dos suplementos culturais e apenas casualmente “vê” a peça publicitária na contracapa ou na página da esquerda. Isso se dá, especialmente, em se tratando de “homens, classe AB, curso superior completo ou pós graduados e posição profissional de nível superior”, conforme definição do *target* na ficha técnica da campanha, em anexo [anexo 2].

A natureza do corpus, portanto, colaborou bastante para a sugestão de uma mesclagem entre *estilo*, entendido como manejo de *personas*, nos termos de Coupland (2001) e *ethos prévio* (AMOSSY, 2005), como procuro mostrar no próximo capítulo.

3. Manejo de personas e ethos prévio: operações com e sobre vozes da heteroglossia

Deste modo, em cada momento de sua existência histórica, a linguagem é grandemente pluridiscursiva. Deve-se isso à coexistência de contradições sócio-ideológicas entre presente e passado, entre diferentes épocas do passado, entre diversos grupos sócio-ideológicos, entre correntes, escolas, círculos, etc., etc. Estes “falares” do plurilinguismo entrecruzam-se de maneira multiforme, formando novos “falares” socialmente típicos. (M. Bakhtin – *Questões e literatura e de estética*)

Meu objetivo, com este capítulo, é justificar a proposta de mesclagem entre as categorias *estilo*, concebido como *manejo de personas* (COUPLAND 2001 e 2007) e *ethos prévio* (AMOSSY, 2005) – convergente, segundo a própria autora, com o *ethos pré-discursivo* de Maingueneau (2002) – para a ativação de múltiplas dimensões em uma análise estilística.

Entender o estilo como *manejo de personas* como nos propõe Coupland nos textos citados, é afinar-se, como ele mesmo defende, com o projeto de Bakhtin, para quem o estilo só pode ser analisado com relação a uma totalidade, a um projeto que nos permite captar a individuação de uma autoria. Para Bakhtin, “a análise estilística que abrange todos os aspectos do estilo, só é possível como análise de um enunciado *pleno* e só naquela cadeia de comunicação discursiva da qual esse enunciado é um *elo inseparável*” (BAKHTIN, 1953/2003, p. 306 – grifos do autor).

Heteroglossia, segundo Faraco (2009, p. 77), assim como *plurivocidade*, *plurilinguismo* e *pluridiscursividade*, são termos “utilizados por Bakhtin para designar a realidade heterogênea da linguagem quando vista pelo ângulo da multiplicidade de **línguas sociais** [...]” [grifos do autor]. Essas “línguas sociais” compreendem, como postula Bakhtin (1981/1934-35), a “coexistência de contradições sócio-ideológicas entre presente e passado, entre diferentes épocas do passado, entre diversos grupos

sócio-ideológicos, entre correntes, escolas, círculos [...]”, como citado na epígrafe deste capítulo.

Em “*Questões de literatura e estética*”, Bakhtin, tratando do estudo do estilo na prosa romanesca, nos mostra como podemos nos equivocar ao deixar de entender que “o discurso do autor, os discursos dos narradores, os gêneros intercalados, os discursos das personagens, etc., não passam de unidades básicas de composição com a ajuda das quais o plurilinguismo [a heteroglossia]²⁰ se introduz no romance” (BAKHTIN, 1934-35/1981, p.75 – intervenção minha) e, em lugar desse entendimento, permanecermos na busca ou pela “expressão direta e espontânea da individualidade do autor” ou pelo destaque de elementos isolados, como os citados, que se “situam (ou apenas pareciam estar situados) nas categorias da estilística” (idem).

O filósofo nos chama a atenção para o fato de a estilística tradicional desconhecer o grande diálogo social ao qual se subordinam as unidades estilísticas básicas, a fim de compor um todo significativo e único. Ele realça que a originalidade [neste caso, do gênero romanesco] encontra-se justamente na combinação desses elementos [os muitos discursos, imbuídos das ideologias e das muitas vozes sociais que os perpassam: dialetos de grupo, jargões profissionais, fala das gerações, diferentes falas atribuídas aos diferentes gêneros, etc.] para a formação de um todo:

Na maioria dos casos, a estilística apresenta-se como uma “arte caseira” que ignora a vida social do discurso fora do *atelier* do artista, nas vastidões das praças, ruas, cidades e aldeias, grupos sociais, gerações e épocas. A estilística ocupa-se não com a palavra viva, mas com o seu corte histológico, com a palavra linguística e abstrata a serviço da

²⁰ Na tradução para o português, realizada por Bernardini et al (1998), encontra-se tanto “plurilinguismo” como “pluridiscursividade” como sinônimos do que Holquist e Emerson (1981) traduziram por “heteroglossia”.

maestria do artista. Ora, as harmônicas individuais do estilo, isoladas dos caminhos sociais e fundamentais da vida do discurso, passam a receber inevitavelmente um tratamento acanhado e abstrato, deixando de ser estudadas num todo orgânico com as esferas semânticas da obra (BAKHTIN, op. cit. p. 74)

Sendo assim, um estilo [de um todo unitário] se comporia de vários estilos, sempre ideologicamente mediados, sempre carregados de acentuação e conteúdo e, acima de tudo, sempre a serviço de um projeto. Mais importante, portanto, do que analisar particularidades da linguagem de um romancista, ou particularidades de ordem sintática, morfológica e fonológica caracterizadoras de “categorias estilísticas”, seria avaliar *como* essas particularidades colaboram para a composição orgânica do todo e para o cumprimento do projeto de dizer de uma autoria.

Para Bakhtin, é possível fazer uma análise detalhada e concreta de qualquer enunciação, mas apenas se a entendermos como uma unidade contraditória e tensa de duas tendências opostas da vida social. Para o autor (1934-35/1998, p. 82), a verdadeira enunciação vive e se origina do/no plurilinguismo dialogizado [*heteroglossia dialogizada*] que é “anônimo e social como linguagem, mas concreto, saturado de conteúdo e, acima de tudo, acentuado, enquanto expressão individual”.²¹

Sendo assim, em Bakhtin, a polêmica é a mola enunciativa, pois é ela [a polêmica] a essência da *heteroglossia dialogizada*.

Bakhtin argumenta que, por terem nascido e se formado no curso das tendências centralizadoras [unificadoras] da língua – forças a que chama de *centrípetas*, – a Linguística e a Estilística não deram a devida atenção à heteroglossia dialogizada, que seria a personificação das forças *centrífugas* da própria vida da

²¹ Na tradução de Holquist & Emerson (1981): “The authentic environment of an utterance, the environment in which it lives and takes shape, is *dialogized heteroglossia*, anonymous and social as language, but simultaneously concrete, filled with specific content and accented as an individual utterance” (BAKHTIN, 1934-1935, p.272 – grifos meus)

linguagem. Forças *centrípetas* são forças de ordem social e tendem à homogeneização da língua e forças *centrífugas* são forças que representam a própria natureza heterogênea da linguagem, dadas as diferenças sócio-históricas e contextuais dos falantes. Para Bakhtin, sem o reconhecimento da *heteroglossia dialogizada*, não há acesso ao verdadeiro dialogismo, pois sem reconhecer a “consciência linguística real, saturada de ideologia, participante de um plurilinguismo e de uma plurivocidade autêntica” (BAKHTIN, op.cit. p.84), o que se entende, em boa parte das vezes, por ‘dialogismo’ “estaria condicionado apenas pelo conflito dos pontos-de-vista sócio-lingüísticos, mas não pelo conflito intra-lingüístico das vontades individuais ou das contradições lógicas” (p.80).

A grande questão do projeto bakhtiniano, portanto, está no fato de que tanto forças *centrípetas* quanto as *centrífugas* são constitutivas de toda e qualquer enunciação, isto é, em cada enunciação há forças que tendem à centralização [estabilização/unificação] e outras que tendem à descentralização [desestabilização] da língua, não apenas língua enquanto sistema, mas, sobretudo enquanto uma multiplicidade de vozes sociais conflitantes e de pontos-de-vista sócio-ideológicos que se entrecruzam na disputa por uma posição de controle. Em outras palavras, a grande questão do projeto bakhtiniano é que a alteridade, a voz do outro, não é externa à enunciação, mas lhe é constitutiva e, por isso mesmo, o dialogismo não pode ser entendido/captado senão na/pela atmosfera plurivocal que envolve cada enunciação.

Sendo a voz do outro constitutiva da enunciação, é nesse ponto que a defesa de Coupland, de que o *estilo* se configura como *manejo de personas* e que tem na manipulação das vozes da *heteroglossia* a sua realização, encontra-se com a questão do *ethos prévio* de Ruth Amossy (2005) pois, em ambos os casos, *a avaliação da expectativa da audiência precede à organização discursiva* e a interação é o *lócus* da construção dos sentidos. Para ambos, quer seja na projeção contínua de *personas* compatíveis ou complementares à expectativa da audiência, quer seja na constituição do *ethos*, a eficácia do discurso deve-se, em grande medida, à imagem projetada. Para Coupland (2001, p. 196), “a interação é o fórum não somente por representar e

constatar o *self*, mas por conferir coerência ao *self*'. Para ele, enquanto falantes obrigados a falar em mais ou menos estilos dialetais socialmente identificáveis, nós inevitavelmente projetamos versões de nós mesmos continuamente e em todos os contextos.

De forma aparentemente complementar à defesa de Coupland a respeito da projeção contínua de *personas*, Amossy (2005, p. 124) defende que

a interação entre o orador e seu auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que um faz do outro. É a representação que o enunciador faz do auditório, as idéias e as reações que ele apresenta e não sua pessoa concreta, que modelam a empresa da persuasão [...]

O bom andamento da troca exige que à imagem do auditório corresponda uma imagem do orador [...]. O orador apóia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu ethos com representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias.

Esse *ethos* prévio, que precede à construção da imagem no discurso, corresponde ao que Maingueneau chama de "*ethos* pré-discursivo". No momento em que toma a palavra, o orador faz uma idéia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo.

Em Coupland (2001), a *heteroglossia* aparece como uma luta travada entre os discursos para manter, assumir ou subverter posições e controle. Desse modo, os estilos não são internamente uniformes, já que cada discurso é permeado de "vozes" oriundas de outros discursos que lutam entre si em busca do poder perante as demais.

Em Bakhtin, é a *heteroglossia dialogizada* que cumpre esse papel, pois ao referirmo-nos apenas à *heteroglossia*, ainda que nos refiramos a um universo de vozes e pontos-de-vista assimétricos, não teremos alcançado o "ponto nevrálgico" da significação, que é o *dialogismo*, pois, para além de vozes e pontos-de-vista

assimétricos, é necessária uma situação que os coloque em confronto. Será o *diálogo* entre esses diferentes pontos-de-vista e, sobretudo, o *grande diálogo social* a que esses pontos-de-vista estão submetidos, o responsável pela possibilidade de operação estratégica. Se a “faísca” significativa em Bakhtin vem da polêmica [vem do confronto], é preciso entender que será sempre no/pelo diálogo que se produzirá a significação.

Sendo assim, é sob o pilar da *heteroglossia dialogizada* que um enunciador constroi uma imagem de si [um *ethos*]. Para isso, lança mão do que Amossy chama de “estereotipagem” que se aproxima bastante do que Coupland chama de “manejo de *personas*”.

Segundo Amossy (op. cit., p.125),

O locutor só pode representar seus interlocutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. A concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele [...] Isso quer dizer que a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem [...] O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo [...] É então que ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso lhe oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas ele os apresenta de forma indireta, dispersa, freqüentemente lacunar ou implícita [...] É o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. Se esta é sempre, em última instância singular, é preciso ver, entretanto, que a reconstrução se efetua com a ajuda de modelos culturais que facilitam a integração dos dados em um esquema preexistente.

Coupland (2007, p. 150), cita como exemplo locutores de rádio cujas falas projetam *personas* que se subordinam ao objetivo principal de entreter os ouvintes, apagando traços de suas personalidades e seus modos de falar característicos.

Nas peças publicitárias que foram analisadas neste trabalho, também se observou que há projeção de *personas* que se submetem a um projeto maior e que há um conseqüente apagamento dos traços de quem as produz. Pôde-se observar que o trabalho com o *estilo* nas peças, apesar de tirar partido da dimensão dialógica da linguagem, produz um movimento que lhe é contrário porque se utilizam meios para conquistar a adesão do público-alvo com base na construção de estereótipos, produzindo efeitos monologizantes, efeitos de verdade.

Observe-se a peça a seguir, veiculada pelo caderno Sinapse, do Jornal *Folha de São Paulo*, em 26 de abril de 2005. A hipótese é a de que, na peça em questão, projetam-se *personas*, a fim de colocar em cena estereótipos socialmente relevantes para um público bastante específico [especificidade que se reflete, em primeiro lugar, pelo caderno *Sinapse* – um suplemento cultural mensal –, mais especificamente pela página em que se localiza, a saber, a contracapa do suplemento e, em segundo lugar, pelo jornal *Folha de São Paulo*, que é destinado a públicos A e B], com o objetivo de veicular um discurso dado como verdadeiro por estar em conformidade com as expectativas do público-alvo, no que se refere ao papel social de grandes empresas no mundo contemporâneo.

Para criar esse efeito de verdade, a autoria responsável pelo marketing da *Coca-cola Brasil* lança mão da representação do discurso de um aluno, que nos permite identificar, sobretudo por marcas lingüísticas, “vozes” sociais com as quais o autor procura, *estrategicamente*, comungar, resultando numa imagem eficaz para o *Programa Coca-cola de valorização do jovem*:

A peça constrói o simulacro²² de um aluno, provavelmente do ensino fundamental, representado como autor de uma redação escolar na qual presta um depoimento sobre as mudanças ocorridas em sua vida após sua inserção no “Programa *Coca-cola* de Valorização do Jovem”. Acontece que, na forma em que se dá esse relato, três fases tornam-se graficamente [portanto semioticamente] visíveis: (i) uma fase em que o aluno diz que não gostava de ir à escola, representada por uma caligrafia ruim, desvios da norma culta, especialmente com relação à ortografia e regência (“eu nunca gostei de ir **na** escola”, “eu tava **certo que** eu queria”), “indícios de oralidade” na escrita (“**pra** mim estudar”, “nada do que o professor **tá** falando”, “me chamou **pra** conversar”) e um texto “sujo”, indicando uma falta de “planejamento” ou mesmo de prática de escrita (“Pra mim estudar era muito ~~difficil~~ difícil”, “Fica lá ~~e~~ sentado olhando o professor falar ~~e falar~~ sem parar e sem ~~inter~~ entender”); (ii) uma fase em que ele relata o momento em que foi convidado a compor o programa, representado por melhoria na letra [possivelmente associado ao aumento da auto-estima do garoto], na ortografia, regência, ainda que conserve algum indício de oralidade (“**foi aí que** eu comecei a ver as coisas de outro jeito”) e (iii) um terceiro momento em que a escrita do garoto se manifesta de forma bem elaborada, com estratégias discursivas menos usuais (**se** sou capaz de ensinar, **também** sou capaz de aprender, **afinal**, eu também tinha que dar o exemplo”), uso de estratégias que indiciam autoria/interlocução (“**O engraçado é que** as crianças que eu monitoro..”) uso de crase (“hoje eu adoro **ir à escola**”), letra definitivamente firme e texto completamente “limpo”. O que se poderia atribuir a uma questão de “oralidade” na escrita nesta terceira fase [o “né?”, por exemplo], apresenta-se como um mecanismo discursivo persuasivo de interlocução, o que também indicia autoria – aqui parece que o aluno já se apropriou completamente não só das normas de uma “boa escrita” como também do papel de prestígio dessa

²² Por *simulacro* entenda-se “construção discursiva”: o aluno é um objeto construído por uma “rede de relações internas estabelecidas dentro do próprio discurso, para “dar a impressão de realidade” (DISCINI, 2003, p. 71)

modalidade e da autoridade que se confere a quem escreve bem (ou a quem, aparentemente, tem pleno domínio da norma culta) – o que resulta em uma certa “liberdade” de interlocução.

Para conquistar o público, o autor projeta diferentes tipos de *personas*, por meio do uso das marcas lingüísticas e semióticas apontadas acima. Temos assim, inicialmente a projeção da *persona* do aluno desinteressado, desmotivado, com baixa auto-estima, inseguro nas práticas de escrita (o que é marcado na “redação” por meio das numerosas rasuras e da caligrafia ruim). Em um segundo momento da “redação”, traz-se à tona uma segunda *persona*, que representa os primeiros passos para se conquistar o estereótipo do que socialmente é tido como um “bom aluno”, como “aluno ideal” para o público a quem se direciona o anúncio.

É possível perceber, na peça publicitária, uma luta de vozes sociais, na qual uma delas sobressai às demais e encontra eco na concepção de escolarização partilhada com o público-alvo. Dentre essas vozes, há uma voz dominante a que o locutor procura ajustar-se: uma voz que vincula o bom aprendizado primordialmente a textos “limpos”, a boa caligrafia, a boa ortografia, a falta de problemas de regência e concordância e livres daquilo que essa voz elege como “indícios da oralidade”.

Assim, o trabalho da autoria responsável pelo *marketing*, na busca da construção de uma imagem positiva para o público que pretende atingir e para o programa a que se vincula, pode ser percebido das seguintes formas:

- No *manejo de personas* a que Coupland se refere em seus textos e que parece evidenciar-se tanto na produção do anúncio por ajustar-se às vozes sociais dominantes e assim produzir uma espécie de ‘estilização’, levando o leitor a uma ilusão de unidimensionalidade estilística, quanto no discurso do aluno que procura, da mesma forma, ajustar-se às vozes da normatividade e da escrita elitizada, possibilitando [ao analista], paradoxalmente, a percepção da instabilidade da língua, do processo de continuidade que se dá na transição da

fala para a escrita, das pressões sociais manifestas inclusive na coerção genérica e, portanto, da multidimensionalidade dos ajustes estilísticos.

- Na constituição do *ethos* de parceira da educação; de “amiga da escola”²³ que acaba por emergir da forma em que se dá esse “manejo”, de forma que emerge a concepção estereotipada compartilhada com o público-alvo de que aprender a língua nada mais é que aprender a norma, as prescrições e o uso “correto” e de que o papel da escola é ensinar a escrever bem, e escrever bem significa não cometer erros ortográficos, aprender regência, saber pontuar um texto, saber repetir para os outros o que o professor “ensinou” e que, o bom aluno é aquele que tira boas notas; que não falta às aulas e tem boa caligrafia.

Dessa forma, emergem da fala do aluno: i) o estereótipo de ensino/aprendizagem ideais; ii) o estereótipo da boa escola; iii) o estereótipo do bom aluno e, por consequência, iv) o estereótipo do bom professor. Tudo isso se essa boa escola acolhe e incentiva programas sociais, sobretudo o programa *Coca cola de valorização do jovem*. Portanto, acima de todos esses estereótipos está o estereótipo da empresa “amiga da escola”, ou em termos mais gerais, da empresa socialmente responsável. Este último estereótipo não só contribui para a construção de uma imagem positiva da empresa, mas também responde a uma necessidade da vida contemporânea.

²³ “Amigos da escola” [<http://hotsite.verdesmares.com.br/amigosdaescola/o-projeto/>] é um projeto criado, em 1999, pela Rede Globo de televisão e emissoras afiliadas, em parceria com o MEC, com a proposta de contribuir para fortalecer a educação da escola pública de educação básica e estimular o envolvimento tanto de profissionais da educação como de alunos, familiares e comunidade. Também é meta do projeto estimular, através de parcerias, a participação de voluntários e de instituições que tenham entre seus objetivos fortalecer os laços entre escola e sociedade.

A Rede Globo de televisão, durante algum tempo, divulgou o projeto, narrando realizações de voluntários. Essas narrações eram apresentadas com o título “Voluntário na educação; amigo da escola”.

Como se trata de uma peça publicitária, o resultado final, que é a construção do *ethos* de uma empresa socialmente responsável, também contribui para seduzir o consumidor que supostamente partilha valores e projetos com a empresa, que dela esperava a construção desse *ethos* positivo. Em outras palavras: o *ethos* de empresa socialmente responsável que emerge de manobras estilísticas, resulta de uma prévia avaliação da expectativa da audiência.

Alguns argumentos de Coupland (2001, p. 154) merecem ser destacados, a propósito da multidimensionalidade do estilo, para a análise da peça em questão: um deles é o argumento de que os significados sociais são construídos localmente, nas relações específicas, nos gêneros, grupos e culturas; outro é o de que “a estilização é fundamentalmente metafórica”, já que ela coloca em jogo “valores semióticos e ideológicos estereotipados associados a grupos, situações ou tempos diferentes daqueles do locutor, além de deslocar o falante e os enunciados do contexto imediato de fala”.

Coupland afirma que enunciados estilizados projetam *personas*, identidades e outros gêneros além daqueles que são correntes no evento de fala; *personas* projetadas e gêneros derivam de um repertório de identidades familiares, até mesmo aquelas que não podem ser representadas por completo.

Uma das possibilidades de construção discursiva que o gênero publicitário nos proporciona é o trabalho de “objetificação”, “reificação” aluno, que se vê na peça: o aluno perde seu estatuto de ‘pessoa real’ para investir-se de um estatuto figurativo de ‘personagem’ que elabora um relato sobre suas experiências.

Outra possibilidade também proporcionada pelo gênero é o trabalho com o tempo, que faz com que ele [o tempo] emerja como um *objeto* passível de provocar transformações perceptíveis em um único momento: o momento em a personagem relata suas experiências na folha de papel.

O trabalho com o estilo na peça produz um efeito de *semiotização* do tempo, o que nos reporta ao que Irvine (2001) diz a propósito de um dos princípios do estilo na

linguagem ser a *iconicidade*. Há uma transferência da conceptualização que temos das transformações operadas pela passagem do tempo [por sua progressão] para um domínio outro onde estas modificações são congeladas e semioticamente representadas [objetificadas], propiciando uma negociação de experiências partilhadas entre autor e leitor. Nesse sentido, pode-se dizer que o *significado constroi-se localmente*, pois o que poderia produzir *estranhamento* [a incompatibilidade de se “coisificar” as modificações provocadas pelo tempo, refletidas na escrita e até mesmo na caligrafia do aluno] produz, em lugar disso, *significação*.

Pode-se reconhecer no trabalho com o tempo, entre outras coisas [lembrando que a análise do *estilo* deve sempre abranger o “todo” e que os elementos até agora apontados são apenas elementos básicos para a composição do todo] um segundo princípio apontado por Irvine, que é o da *distintividade*, pois a representação da temporalidade na redação do aluno não se acomoda a um modelo previsto em um texto narrativo ideal e ainda assim não nos parece incoerente, dado que há a interpretação de um *frame* [a transformação operada virtualmente pelo tempo, transcrita na folha de papel] a partir de outro *frame*: as *possibilidades* de ocorrerem efetivamente mudanças com as pessoas com o passar do tempo, uma vez engajadas no *programa Coca-cola de valorização do jovem*. Trata-se de um processo que aparece metaforicamente representado no seu todo em uma única folha de papel.

O que é metaforizado, portanto, é justamente o processo: uma experiência abstrata que é “concretizada”, “materializada” em uma folha de papel, para cumprir objetivos persuasivos, ou melhor, para cumprir uma exigência de um projeto de dizer que se materializa em um *gênero* que lhe dá autoridade para se apresentar como tal.

É possível, então, compreender que se trata de uma construção discursiva, de uma simulação da realidade; de que não se trata de um texto escrito aos poucos, em tempos diferentes, sem que entendamos o texto como incoerente justamente porque há um *gênero* e toda uma *situação* que tornam essa construção não apenas legítima, mas, sobretudo *necessária* para o objetivo que se quer atingir.

O princípio da distintividade, apontado por Irvine (2001), estará presente sempre, entre outras coisas, na escolha por uma voz social [no direcionamento axiológico, na construção dos objetos-de-discurso] em detrimento de outras e esse princípio, por sua vez, subentende o princípio do apagamento, pois ao se escolher uma posição a partilhar, lançam-se luzes sobre algumas dimensões e apagam-se outras.

O princípio da recursividade, por sua vez, pode ser detectado, por exemplo, no deslocamento de um gênero da esfera escolar para o gênero publicitário [na intercalação dos gêneros]. O discurso da escola aparece no anúncio para cumprir objetivos comunicativos.

Em Bakhtin, *gêneros secundários*, como é o caso do gênero publicitário, relacionam-se a atividades complexas resultantes das diferentes esferas, como a esfera literária, a jornalística, a burocrática, a científica, etc. e, por associarem-se a atividades da “vida”, são permeáveis aos discursos [vozes] cotidianos, provenientes de atividades que compreendem os *gêneros primários* [réplicas de diálogo, narrativas de costumes, cartas, diários íntimos, protocolos, etc.]. Mais que isso, as produções complexas resultantes das diferentes atividades, “alimentam-se” dos discursos cotidianos e “representam”²⁴ as formas diversas de comunicação discursiva primária” (BAKHTIN, 1958/2003, p.305), em diferentes graus, a depender do predomínio de forças *centrípetas* ou *centrífugas*.

Gêneros publicitários são altamente permeáveis aos discursos cotidianos e neles se pode perceber, com maior facilidade, espaços em que a linguagem se revela instável, por onde as linguagens da heteroglossia podem penetrar para produzir significação. Bakhtin (op. cit., p. 327) explica que, “quando nas linguagens, gírias e estilos começam a se fazer ouvir as vozes, estas deixam de ser meios exponenciais de expressão e se tornam expressão atual, realizada; a voz entrou nelas e passou a

²⁴ Na tradução do francês, realizada por Maria Ermantina Galvão G. Pereira (1997, p.325), encontra-se que os gêneros secundários *simulam* as várias formas de comunicação verbal primária.

dominá-las. Elas são chamadas a desempenhar o seu papel único e singular na comunicação discursiva (criadora)”. Na peça analisada, pode-se perceber que as vozes se fazem ouvir a todo o tempo e que tanto são chamadas a construir uma imagem instituição socialmente responsável como são chamadas a recortar um dado segmento de público.

Com base em Bakhtin e na força significativa que adquirem as vozes da vida quando se fazem ouvir pela/na estruturação dos gêneros complexos, como acontece na peça analisada, em que se podem ouvir vozes que partem de distintas posições, é possível falar na contribuição do estilo para a questão da coerência nos textos: coerência entendida como um princípio de interpretabilidade [de acessibilidade] como defende Koch (2004, p.20), a propósito de Charolles (1983), e não como uma propriedade *do* texto. Coerência, nos termos de Marcuschi (2005, p.58), “como uma operação cognitiva que se dá no processamento textual e não como uma propriedade imanente ao texto”, pois quando se fala em *estilo*, em Bakhtin, nunca se está falando apenas a partir da perspectiva da produção:

O autor deve ser compreendido, antes de tudo, a partir do acontecimento da obra, como participante dela, como orientador autorizado do leitor. Compreender o autor no mundo histórico de sua época, compreender seu lugar no grupo social, a sua posição de classe. Aqui saímos dos limites de uma análise do acontecimento da obra e entramos no domínio da história; [...]

Sua individuação enquanto homem já é um ato criador secundário do leitor, do crítico, do historiador, independentemente do autor como princípio ativo da visão – e é um ato que o torna passivo. (BAKHTIN, 1979/2003, pp. 191-192)

Com relação ainda à peça analisada [fig.3], acredito poder afirmar que a construção dos simulacros de aluno, de texto e também do tempo são tributários da questão da *iconicidade* a que Irvine se refere e que segundo Simões (2007, p. 31) é responsável por condições de verossimilhança; de possibilidade. Para Simões, o potencial icônico dos signos encontra-se em sua propensão para acionar esquemas

mentais. A iconicidade, segundo a autora, é a qualidade de um signo que emerge de seu potencial figurativo e a verossimilhança seria a “verdade textual” que pode persuadir o leitor por ser capaz de gerar esquemas mentais que relacionam a ideia do texto à cosmovisão do intérprete, permitindo a plausibilidade da argumentação. Simões argumenta que a verossimilhança tem a ver com uma estruturação textual coerente e eficaz, de modo que se pode refutar sem, no entanto, invalidar a coerência da estrutura textual. Isso porque a *iconicidade*, segundo afirma, “produz verdades prováveis (idem).

A construção de “verdades prováveis”, operadas pelo potencial icônico das estratégias estilísticas e esse “jogar” com a capacidade humana compreender uma situação discursiva com base em experiências efetivamente vividas está em plena sintonia com a teoria sociocognitivista da linguagem, que concebe o texto como prática/ação social, como construção conjunta dos sentidos, operada a partir do acionamento de *modelos sociocognitivos de processamento textual* que, segundo Koch (2008), armazenam conhecimentos episódicos e conhecimentos declarativos. Conhecimentos episódicos são conhecimentos adquiridos pela vivência das diferentes situações e são responsáveis pelo desencadeamento do que a literatura linguística denominou de *frames, scripts, cenários* ou o que Dijk (1989) chamou de *modelos de situação*. Trata-se de modelos flexíveis e atualizáveis, porque são socioculturalmente determinados. Os conhecimentos declarativos são conhecimentos introjetados que incorporam ideologias e saberes acumulados desde a infância e são, segundo Dijk (op. cit.) responsáveis, dentre outras coisas, pelos discursos preconceituosos.

No anúncio analisado, podemos perceber que a *iconicidade*, responsável pelo acionamento de *esquemas mentais*, está também presente na questão da *intergenericidade*, especialmente nos elementos periféricos que instauram o lugar da redação escolar em um anúncio publicitário de um caderno especial da FSP. Se observarmos bem, o mural, os cliques que prendem a folha ao mural, e a própria folha de papel [que não é uma folha comum, mas de fichário, o que pode sugerir uma mudança de contexto social] funcionam como introdutores da relação de intergenericidade entre um texto que se produz em uma sala de aula [estereotipada] e

o anúncio publicitário. Esses introdutores colaboram para que se traga a imagem da sala de aula para o anúncio publicitário, acionando esquemas sociocognitivos e colaborando para a compreensão do todo.

Os elementos periféricos, além de instaurarem uma possibilidade de intercomunicação entre diferentes esferas [intercalação de gêneros], também corroboram a tese de Coupland (2007, p.154) de que o estilo é “multidimensional, artificial e reflexivo”: se tivéssemos, por exemplo, uma folha de caderno brochura, simples, escrito a lápis em um cenário não muito “limpo” [observe-se a forma como a folha está disposta no mural], isso invalidaria a construção do estereótipo de aluno ideal que o texto quer fazer emergir, pois sabemos também por uma memória comum, que é hábito colocar-se em exposição, em escolas “ideais”, o produto final e “perfeito” do aluno, a menos que se queira em lugar de construir, desconstruir o estereótipo. O cenário também favorece a emergência dos estereótipos listados na análise [da escola, do professor, etc.] e acima de tudo favorece a emergência do *ethos* da empresa cidadã que cumpriu o seu papel de “amiga da escola”, de empresa que apóia projetos sustentáveis.

Apoiar projetos voltados para a educação é uma das prioridades da Agenda 21 brasileira. Desse modo, com o *Programa Coca-cola de Valorização do jovem*, a *Coca-cola* está não apenas em sintonia com as exigências do séc. 21, mas também com o novo consumidor que emerge na contemporaneidade, o “consumidor verde”.

Esse contexto se mostrou produtivo para uma análise que concilia *ethos prévio* e *manejo de personas*, pois vivemos um novo momento histórico em que o discurso da sustentabilidade se faz necessário, como se poderá constatar pelo capítulo que se segue.

4. Estilo e ethos prévio no discurso publicitário sobre Sustentabilidade

[...] Pois as sociedades humanas não apenas produzem e consomem, elas criam um conjunto de ideias, de valores e de significados sobre sua produção e seu consumo. Hierarquias sociais se arranjam tendo por base não apenas a posse de riquezas, *mas o seu uso distintivo e os significados destes usos.*

[Selene Herculano – grifos meus]

No capítulo anterior, procurei demonstrar que uma análise estilística que entenda o *estilo* como uma manipulação estratégica das vozes da heteroglossia, configurando-se como *manejo de personas*, nos termos de Coupland (2001), aliada à noção de *ethos prévio*, nos termos de Amossy (2005), é realmente produtiva. Também procurei detectar como o *marketing* empresarial opera sobre as vozes da heteroglossia para o cumprimento de seu projeto de dizer, e como essa operação se manifesta organicamente nos textos, a partir da análise da peça resultante da *Campanha Nacional de Valorização do Jovem* [fig.3].

Uma das propostas é colaborar para a reflexão sobre o papel do estilo na coerência textual, tomando por base o fato de que a coerência, para se estabelecer, pressupõe conhecimentos supostamente partilhados e contextos específicos, sendo, no caso deste trabalho, conhecimentos de natureza estereotípica, partindo de uma avaliação prévia da audiência.

Com este capítulo, pretendo situar historicamente o *corpus* e mostrar como a construção do *ethos*, e conseqüentemente, sua emergência, tanto em se tratando de enunciador quanto de enunciatário, se dá em função de uma exigência histórica e como atende às necessidades de “pertencimento”.

Neste texto, *consumismo* é entendido nos termos de Portilho (2005, p.25), que o define como “a expansão de um conjunto de valores hedonistas que estimulam o

indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços”: trata-se da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”.

A partir dessa observação, defendo que, no discurso da sustentabilidade na publicidade – dados os grandes danos, provocados ao meio ambiente, decorrentes de uma sociedade consumista –, o estabelecimento de comunhão com a voz da eticidade faz emergir um efeito contrário ao que se define em Portilho por *consumismo*, pois ao aderir a uma marca que se diz sustentável ou que “apoia projetos sustentáveis”, o consumidor, por efeito, adere também aos projetos dessa marca e estabelece com ela uma suposta comunhão de valores. Dessa forma, ainda que persistam, por parte do consumidor, a aquisição e a exibição de grandes quantidades de bens e serviços, e se estes são vendidos como sustentáveis ou se suas vendas colaboram com causas socioambientais, o efeito que se tem é de que o “ser” prevalece sobre o “ter”. Trata-se de um discurso que faz emergir tanto um *ethos* de empresa socialmente responsável quanto um *ethos* de consumidor engajado, ético, consciente.

Comunhão de vozes, aparente comunhão de valores

Campanhas publicitárias que abordam o tema da sustentabilidade têm sido bastante frequentes. Temos visto e assistido a anúncios de bancos, de celulares, de carros e até mesmo de refrigerantes que aderiram a essa forma de fazer publicidade: a publicidade “verde”.

A sustentabilidade configura-se como uma questão emergencial na contemporaneidade e comporta o compromisso com as dimensões ambiental, econômica e social. Essas dimensões são os pilares discursivos que algumas campanhas têm se dedicado a explorar, trazendo, para o cenário publicitário, temas como desmatamento, reciclagem, distribuição de renda, educação, transparência, eticidade, etc.

Em relação ao modo de organização dos discursos, observa-se que algumas empresas, enfocando o grande tópico da *sustentabilidade*, ou montam campanhas publicitárias que se desdobram em temas que se interligam, ou produzem peças publicitárias isoladas em que um conjunto de estratégias colabora para promover a emergência do *ethos* de uma marca social e ambientalmente responsável. Dessa articulação entre temas ou dessas manobras estratégicas que colaboram para a construção da imagem *de marca* que apóia práticas de sustentabilidade, emerge o *diferencial* entre as empresas e, por efeito, o suposto diferencial entre os produtos por elas oferecidos e seus concorrentes no mercado. Mais ainda: da construção dessa imagem *de marca*, também emerge o suposto diferencial entre os consumidores: da escolha por uma marca que se auto-intitula, que se mostra ou que recebe um selo *sustentável*, emerge o *ethos* de um consumidor responsável, informado, “empoderado” para agir na mudança social²⁵.

Trata-se de um modo de fazer [e de dizer] publicidade que se distingue do modelo tradicional de despertar o interesse do consumidor por buscar a adesão do público-alvo disseminando valores ligados à empresa/marca e não propriamente colocando em relevo as qualidades dos produtos que oferece – pelo menos, não explicitamente. Trata-se, portanto, de um *estilo* publicitário que, ao se distinguir da forma tradicional e focar nos valores da empresa, promove uma espécie de *inflagem* [um efeito “plus”] na marca e lança sombras sobre algumas características do produto, inclusive sobre a possibilidade de o produto não ser efetivamente sustentável.

²⁵ Atualmente, há várias organizações que trabalham no sentido de orientar os consumidores a adotarem hábitos que colaborem para a sustentabilidade no planeta. Uma dessas organizações é o *Instituto Akatu pelo Consumo Consciente*, que, criado em 15 de março de 2001, Dia Mundial do Consumidor, “trabalha para conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (<http://blog.akatu.org.br/mudancageral/akatu/>).

Segundo nos informa o blog do instituto, seu trabalho consiste em “empoderar” (sic) o consumidor para que ele possa perceber o quanto sua mudança de comportamento com relação ao consumo pode contribuir para/com a questão da sustentabilidade.

Em uma época em que proliferam campanhas para salvar o planeta; em que os fóruns sociais mundiais e até mesmo regionais se tornaram uma constante a discutir temas ligados à sobrevivência do/no planeta; época em que consumidores, estimulados por organizações não governamentais, como o “*Instituto Akatu para o Consumo Consciente*” se preocupam com os selos ISO e ECO²⁶; época em que se rediscute o protocolo de Kyoto; a questão de cotas raciais nas universidades públicas; a inclusão de deficientes no mercado de trabalho; época em que a gastronomia investe em movimentos “slow food”²⁷; época em que, no âmbito educacional, se lançam projetos voltados para a educação cidadã²⁸, parece natural que o mercado publicitário também invista em atrair esse novo perfil de leitor/consumidor²⁹ que nasce desse/nesse contexto de orientações: o consumidor ético, consciente. Afinal, conservar o planeta e colaborar com causas sociais configura-se como uma *necessidade*, uma urgência dos/nos tempos em que vivemos.

²⁶ Um dos exemplos do trabalho do Instituto *Akatu*, pôde ser acompanhado na mídia, no programa *Fantástico*, exibido aos domingos pela Rede Globo de Televisão, no mês de maio de 2009: tratava-se de um *reality show* que, sob o título *Mudança Geral*, acompanhou o cotidiano da família Meneghini e orientou esta família a adquirir práticas de consumo consciente. A proposta, segundo o instituto *Akatu* foi mostrar que as escolhas de consumo afetam não apenas a família, mas toda a sociedade e que uma mudança de atitude, com relação ao consumo, é um dos caminhos para uma vida sustentável

²⁷ Segundo matéria veiculada no jornal *O Estado de São Paulo* em abril de 2009, o movimento Slow Food é um movimento “que surgiu na Itália, ainda na década de 1980, com o objetivo de fazer oposição ao fast food e à comida industrializada, além de resgatar o prazer de comer bem e sem pressa”. Esse movimento “começa a seduzir por seu apelo sustentável. Entre os preceitos do movimento, hoje já presente em 150 países, estão o resgate dos alimentos frescos, de preferência orgânicos, livres de pesticidas e hormônios. Ele preconiza também o respeito à sazonalidade do alimento: consumir morango em época de morango, por exemplo. E a valorização da culinária e dos ingredientes regionais”. (17/04/2009. **Uma volta às origens na cozinha: Movimento slow food mostra que comida pode ser saborosa e sustentável** – caderno especial *Sustentabilidade*)

²⁸ Os projetos *Educar para uma vida Sustentável*; *Educação e Desenvolvimento sustentável e Da educação à cidadania – do discurso às ações*, de autoria de Prof. Moacir Gadotti, Prof. Mozart Ramos, e Prof. Philippe Perrenoud, respectivamente, são alguns dos temas que compõem o 1º Fórum de Ideias – Cambridge University press, realizado em 13 de novembro de 2009, em São Paulo: <http://www.cambridge.org.br/hotsites/forumdeideias/site/agenda/index.php>

²⁹ A palavra “consumidor”, aqui, refere-se inclusive ao “consumidor de publicidade”.

Essa necessidade foi pauta da Conferência Eco-92, promovida pela ONU no Rio de Janeiro, em 1992 (CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). Um dos resultados dessa conferência foi a *Agenda 21* – documento, assinado por 179 países que se comprometeram a refletir, global e localmente, sobre a melhor forma de cooperação entre governos, empresas, ONGs e todos os setores da sociedade na busca de soluções para os problemas socioambientais.

Segundo informações do Ministério do Meio Ambiente, o termo “agenda 21” refere-se às intenções e desejos de mudança para um novo modelo de desenvolvimento no século 21.

No sítio do Ministério do Meio Ambiente, encontramos a seguinte definição: “A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.”

O documento possui 40 capítulos, organizados em um preâmbulo e quatro seções. Esses 40 capítulos que trazem os temas fundamentais da agenda podem ser consultados e baixados no portal do www.mma.gov.br. No Brasil, as ações prioritárias são os programas de inclusão social (acesso à educação, saúde e distribuição de renda); sustentabilidade urbana e rural; preservação dos recursos naturais e minerais e ética política no planejamento de um desenvolvimento sustentável. O combate à cultura do desperdício é uma das prioridades da Agenda 21 brasileira.

A publicidade, como produtora, veiculadora e conservadora de ideologias e, por conseqüência, como formadora de opinião, é um dos setores destinados a colaborar com as diretrizes da agenda e, entre outras coisas, divulgar, em seus anúncios, os “selos” recebidos pelas empresas, que são

símbolos que se propõem a atestar determinada característica ambiental ou socioambiental a produtos e empresas, representando valiosas ferramentas para orientar o consumidor em suas escolhas. O primeiro selo criado foi o selo Anjo Azul, pelo governo alemão, em 1978. Cinco anos após sua adoção, uma pesquisa indicava que 57%

dos entrevistados dava preferência a mercadorias certificadas por esse selo. (www.pagina22.com.br, acesso em maio de 2009)³⁰

Veja-se a “assinatura” do “*Instituto Akatu para um consumo consciente*” no canto esquerdo do anúncio abaixo:

Figura 4 - escolha consciente HP

www.hp.com.br/consumoconsciente (acesso em maio de 2009)

³⁰ No blog www.pagina22.com.br – fórum de debates que resultou da união entre o Centro de Estudos sobre Sustentabilidade da FGV e jornalistas independentes – encontramos a observação que se segue e que julguei relevante para a noção de estilo que se discute neste trabalho: “O telespectador mais atento já deve ter reparado que, nas propagandas de automóveis, é mostrado um pequeno símbolo, que lembra o logo do IBAMA. Trata-se do selo do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (PRONCOVE), criado em 2002. Ele atesta que o veículo atende a uma resolução do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), de 1986, sobre controle de gases emitidos pelo motor. [...] Ali, no comercial de TV, o consumidor pode ter a impressão de que se trata de um diferencial, um atestado de qualidade ambiental do IBAMA, quando na verdade informa apenas uma conformidade obrigatória, determinada por lei”. (Acesso em maio de 2009)



Figura 5 – tipos de selo

(OESP, 15/05/2009)

Os selos, certamente, certificam a conformidade da empresa com as exigências das organizações compromissadas em fiscalizar a colaboração para a sustentabilidade no planeta; mas o que se tem observado e o que nos interessa particularmente para

este texto é que o trabalho com a(s) linguagem(s)³¹ em anúncios de empresas que se dizem socialmente responsáveis, tira partido, estrategicamente, da *necessidade* de se consumir conscientemente, para produzir o efeito de que o que se consome – nesse caso, um produto específico – pode, de alguma forma, reverter em contribuição para se “salvar o mundo”, como podemos observar na campanha do *Kuat Eco*:



Figura 6 – chegou Kuat Eko

³¹ Refiro-me tanto à linguagem verbal quanto à visual.

chegou **ATITUDE DE RENOVAÇÃO**

Renovação na divulgação e nas embalagens

Todo o nosso material de divulgação em pontos-de-venda é fabricado com materiais sustentáveis: os papéis trazem o selo FSC, os materiais plásticos utilizam matéria-prima reciclada e os folhetos de divulgação foram feitos com um papel reciclado que traz sementes prensadas em sua estrutura, para que possa ser plantado. Isso mesmo: plantado.

FSC é uma sigla em inglês para Forest Stewardship Council, ou Conselho de

Figura 7 – atitude de renovação

Chegou KUAT EKO

Uma deliciosa mistura de guaraná com chá-verde que te renova naturalmente. E quando a gente se renova, dá pra fazer um monte de coisas diferentes por aí, como ter idéias para renovar o mundo com atitude e criatividade.

renove seu mundo.

Figura 8 – renove seu mundo

www.kuateco.com.br (acesso em maio de 2009)

Obviamente, não estou defendendo que atitudes conscientes não revertam, efetivamente, em *colaboração* para mudar, de alguma forma, o mundo. Meu foco neste trabalho não é a verdade [ou não] veiculada pelos anúncios, mas a questão

estratégica; a forma de organizar esses discursos e a implicação dessa organização para o tratamento do *estilo* na linguagem. São estratégias que envolvem, além da organização discursiva, a instância que dela emerge e os princípios semióticos que dela decorrem. Pode-se observar nos anúncios do Kuat Eco, por exemplo, uma remissão a algo “circular”. Isso aparece tanto nas letras arredondadas, como nas molduras dos anúncios; na disposição das latas; no desenho que se forma na intersecção das latas, etc., que tanto remetem à afirmação “a gente muda e o mundo muda” como também remetem ao slogan da plataforma *Viver positivamente*, que é: “tudo o que você faz de positivo volta pra você” – slogan este que, por sua vez, promove uma comunhão com a voz do senso comum. Nessa estratégia sutil pode-se observar o princípio da *iconicidade*, o caráter sígnico das manobras estilísticas, postulado por Irvine, e que, conforme vimos no capítulo anterior, é responsável por construir “verdades prováveis” (SIMÕES, 2007, p.24).

A publicidade verde utiliza de estratégias que, além de evidenciarem a linguagem em ação, mostram que a linguagem é ação, uma vez que se pode detectar, pelo modo como se organizam os discursos, a possibilidade de se transformar os problemas e necessidades sociais em oportunidades lucrativas, sem que, com isso, o consumidor se sinta culpado. Isso porque o discurso da sustentabilidade, ao ser utilizado em campanhas, assume o poder característico da publicidade em geral, que é o de transfigurar, discursivamente, o *desejo* do consumidor em *necessidade*. Além disso, ele tem o poder de promover, simbolicamente, a aliança dessa necessidade que pertenceria, em princípio, ao âmbito individual e se converteria em *consumismo*, às efetivas carências socioambientais, tirando partido do fato de que o consumidor é um poderoso agente das mudanças sociais. Trata-se, portanto, de um discurso que oferece tanto ao consumidor como ao produtor uma espécie de “álibi”, que opera, em se tratando de consumidor, inocentando-lhe o consumismo e, em se tratando de produtor, eximindo-lhe de responsabilidade por aquilo que *não diz*, especialmente em relação ao produto, uma vez que constrói uma imagem de *marca*.

O filósofo esloveno Slavoj Žižek, em conferência à RSA (2009) ³², a propósito de algumas campanhas publicitárias de empresas que se autodenominam sustentáveis, argumenta que, no estágio atual do capitalismo, colaborar com causas sociais não é mais idiossincrasia de algumas pessoas caridosas, mas está na constituição básica da própria economia. Ele afirma que, antes das inúmeras transformações que sofreu o capitalismo, na época anterior ao que se denomina hoje “capitalismo cultural pós-moderno”, havia uma clara dicotomia entre o que se consumia, o que se especulava, etc. e o que retornava à sociedade em forma de filantropia: a pessoa trabalhava, recebia seu dinheiro e poderia reverter parte de sua renda a obras sociais, apoio e auxílios: uma parte do dinheiro era da pessoa e a outra era a parte destinada à caridade. Segundo Žižek, atualmente, essas duas dimensões, antes claramente separadas, aparecem juntas: é possível consumir e, ao mesmo tempo, a partir do próprio ato de consumir, fazer caridade. Ele cita como exemplo a *Starbucks coffee*³³, nos EUA, cuja campanha diz explicitamente que quando se toma um café em uma loja *Starbucks*, não se está apenas consumindo um café; mas se está envolvendo com o “planeta partilhado *Starbucks*”.

Segundo o filósofo, é possível captar na campanha algo como

escute, quando você compra Starbucks, independente de você perceber ou não, você está tomando bem mais do que um copo de café. Você está se envolvendo com a ética do café através do nosso *Programa Planeta Partilhado Starbucks*. Nós, mais que qualquer outra empresa no mundo, garantimos aos fazendeiros, que cultivam os grãos, receberem um preço justo pelo seu árduo trabalho³⁴

Žižek explica que não se compra apenas o café, mas trata-se de um “ato super consumista: você compra a sua *redenção* por ser um consumista. Você faz algo pelo

³² www.thersa.org, conferência de mesmo título de seu livro *First as comedy, than as farse*, RSA (Royal Society of Arts) 24/11/2009.

³³ <http://www.starbucks.com.br/pt-br/Social+Responsibility/>

³⁴ Tradução de minha responsabilidade.

meio ambiente, faz algo para ajudar as crianças famintas na Guatemala, você faz algo para restaurar o senso de comunidade, etc.”

O autor prossegue citando o *Toms shoes*: uma empresa americana, cuja fórmula é “1:1”³⁵: “Eles alegam que para cada par de sapatos que você compra, eles dão um par de sapatos para alguma nação africana. Ou seja, um ato de consumismo, mas, embutido nesse ato, você paga por ser prestativo ou por ajudar o meio ambiente”.

Para Žižek, isso gera uma espécie de *superinvestimento semântico* ou um encargo, uma obrigação, uma responsabilidade. Não se trata apenas de comprar um produto, mas de cumprir, ao adquirir esse produto, uma série de responsabilidades éticas.

Esse tipo de estratégia “redentora” pôde ser observada nas peças que se seguem que compõem a campanha “Cada gota vale à pena”, da *Coca-cola Brasil*.

As peças veiculam uma espécie de “aura” de descontração, de “consciência tranquila”, através da composição entre enunciados verbais e visuais: é possível relaxar, “curtir a vida”, etc., sabendo que “Consumindo as bebidas da Coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais”. Podem-se ouvir, nas peças, vozes cotidianas que “simulam réplicas de diálogo” (BAKHTIN, 1953/1997), como em “*motivos não faltam...*”; “*ótimo né?*”; “*ainda mais que...*”, etc.; podem-se ouvir também vozes que representam um discurso da esfera escolar em “*além de ser nossa matéria prima básica, a água é essencial para a vida de todos os seres vivos*”. É possível identificar até mesmo um discurso um tanto “*nonsense*”, sem lógica [remetendo a algo como “pérolas” de alunos], em “*em outras palavras, você se hidrata e mesmo sem querer faz o mesmo com os rios*” e também em “*Todo produto da Coca-cola Brasil hidrata. Afinal, todos são feitos com água*” e em “A água é essencial para a vida de

³⁵ <http://www.toms.com/>

todos os seres vivos. **Por isso**, consumindo as bebidas da Coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais como o Programa Água das Florestas”

Cada gota faz bem para você. Cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena.
Motivos não faltam para você escolher um produto Coca-Cola Brasil. Pode ser para se refrescar, nutrir, hidratar, energizar ou simplesmente relaxar e curtir bons momentos. Agora a gente dá mais um motivo. **Consumindo as bebidas da Coca-Cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais como o Programa de Valorização do Jovem.** O objetivo é incentivar os alunos e elevar a sua auto-estima, reduzindo a evasão escolar. Aumentando o número de brasileiros na sala de aula, aumentam as chances de um futuro melhor para todos nós.

Conheça os projetos. Acesse www.institutococacolabrazil.org.br

Coca-Cola BRASIL
Cada gota vale a pena

**NÃO DÁ PARA SABER QUEM FICA MAIS SATISFEITO:
SEU CORPO OU SUA CONSCIÊNCIA.**

36

Figura 9 - o que ficará mais satisfeito: o corpo ou a consciência?
(Revista Língua Portuguesa, ano II, nº 22, 2007)

³⁶ **Cada gota faz bem pra você, cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale à pena**

Motivos não faltam para você escolher um produto Coca-cola Brasil. Pode ser para se refrescar, nutrir, hidratar ou curtir bons momentos. Agora a gente dá mais um motivo. **Consumindo as bebidas da Coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais** como o Programa de Valorização do Jovem. O objetivo é incentivar os alunos e elevar a sua auto-estima, reduzindo a evasão escolar. Aumentando o número de brasileiros nas salas de aula, aumentam as chances de um futuro melhor para todos nós.

Conheça nossos projetos. Acesse www.institutococacolabrazil.org.br

Cada gota faz bem para você. Cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena.
 Todo produto da Coca-Cola Brasil hidrata. Afinal, todos são feitos com água. Além de ser nossa matéria-prima básica, a água é essencial para a vida de todos os seres vivos. **Por isso, consumindo as bebidas da Coca-Cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais, como o Programa Água das Florestas.** Ao reflorestar as matas que ficam nas margens dos rios, a gente protege as águas, preservando ecossistemas e gerando mais vida para os leitos. Em outras palavras, você se hidrata e mesmo sem querer faz o mesmo com os rios.

Conheça os projetos, acesse www.institutococacolabrazil.org.br




**SABE AQUELA SENSAÇÃO DE QUE O MUNDO
 VAI FICANDO MELHOR A CADA GOLE?
 NÃO É SÓ UMA SENSAÇÃO.**



37

Figura 10 - um mundo melhor a cada gole
 (Revista Língua Portuguesa, ano II, nº 24, 2007)

³⁷ **Cada gota faz bem pra você, cada gota faz bem para o mundo a sua volta. Cada gota vale à pena**

Todo produto da Coca-cola Brasil hidrata. Afinal, todos são feitos com água. Além de ser nossa matéria prima básica, a água é essencial para a vida de todos os seres vivos. **Por isso, consumindo as bebidas da Coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais como o Programa Água das Florestas.** Ao reflorestar as matas que ficam nas margens dos rios, a gente protege as águas, preservando ecossistemas e gerando mais vida para os leitos. Em outras palavras, você se hidrata e mesmo sem querer faz o mesmo com os rios.

Conheça nossos projetos. Acesse www.institutococacolabrazil.org.br

Cada gota faz bem para você. Cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena.
 A Coca-Cola Brasil tem mais de 40 produtos para você se hidratar, energizar, nutrir, refrescar e curtir bons momentos. Ótimo, né? Ainda mais quando você sabe que não aproveita isso tudo sozinho. **Consumindo as bebidas da Coca-Cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais, como o Programa Reciclou, Ganhou.** Além de reciclar as embalagens, ele gera renda para centenas de famílias envolvidas no programa. O objetivo é simples: ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas.
 Conheça os projetos, acesse www.institutococacolabrazil.org.br.




FALA A VERDADE: VOCÊ NUNCA PENSOU QUE IA MATAR SUA SEDE E AINDA AJUDAR TANTA GENTE.




38

Figura 11 - matar a sede e ainda ajudar muita gente
 (Revista Língua Portuguesa, ano II, nº 23, 2007)

³⁸ **Cada gota faz bem pra você, cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale à pena**

A Coca-cola Brasil tem mais de 40 produtos para você se hidratar, energizar, nutrir, refrescar e curtir bons momentos. Ótimo, né? Ainda mais quando você sabe que não aproveita tudo isso sozinho. **Consumindo as bebidas da Coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais como o Programa Reciclou, Ganhou.** Além de reciclar as embalagens, ele gera renda para centenas de famílias envolvidas no programa. O objetivo é simples: ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas.

Conheça nossos projetos. Acesse www.institutococacolabrazil.org.br

As peças apresentadas atestam a manipulação de estereótipos e convocam muitas vozes para produzir significação, resultando em um *ethos* de empresa socialmente responsável, a partir da expectativa da audiência [um consumidor supostamente “verde”]; mas não cabe, neste contexto específico, uma análise minuciosa, pois elas foram convocadas para atestar a *plausibilidade da defesa de Žižek*, para quem o apelo à sustentabilidade, no estágio atual do capitalismo [*capitalismo cultural pós-moderno*], gera uma espécie de *superinvestimento semântico*: somos instados a consumir, sendo as conseqüências do consumo excessivo redimida pela *caridade* das empresas, da qual somos participantes “ativos”. Podemos, portanto, permanecer com a “*consciência tranquila*”, ao mesmo tempo em que “*refrescamos o corpo*”; podemos ter a “**certeza** de que o mundo melhora a cada gole” ou, algo em que “*nunca pensamos: matar a sede e ainda ajudar muita gente*” (!)

Para outro contexto, entretanto, essas peças renderiam análises bastante interessantes em termos de diferenças entre classes sociais, da função das cores [especialmente em se tratando dos enunciados escritos], da disposição dos produtos, das frases em destaque [com relação a estratégias que promovem proximidade entre enunciador e enunciatário e também com relação à ambigüidade veiculada pela combinação entre imagem das pessoas representadas em suas atividades e o enunciado escrito], do paralelismo do enunciado “*cada gota faz bem pra você, cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale à pena.*”, etc. Valeria ainda o questionamento, já feito anteriormente, sobre até que ponto essas peças realmente [e de que forma] atingem a “formadores de opinião”, dada a sensação de “vaziez” que o *todo* de cada enunciação transmite.

A publicidade que se constroi sob o tema da sustentabilidade tira partido de uma aflição pós-moderna, a saber, a preocupação com a preservação do meio ambiente, com a sobrevivência no planeta, etc., promovendo um efeito de que o que se vende não são exatamente os produtos, mas *adesões a projetos e comunhão de valores*.

Verifica-se, portanto, que o que se coloca à venda [o que se oferece], em se tratando de publicidade verde, é a imagem da “eticidade” tanto de produtor quanto de

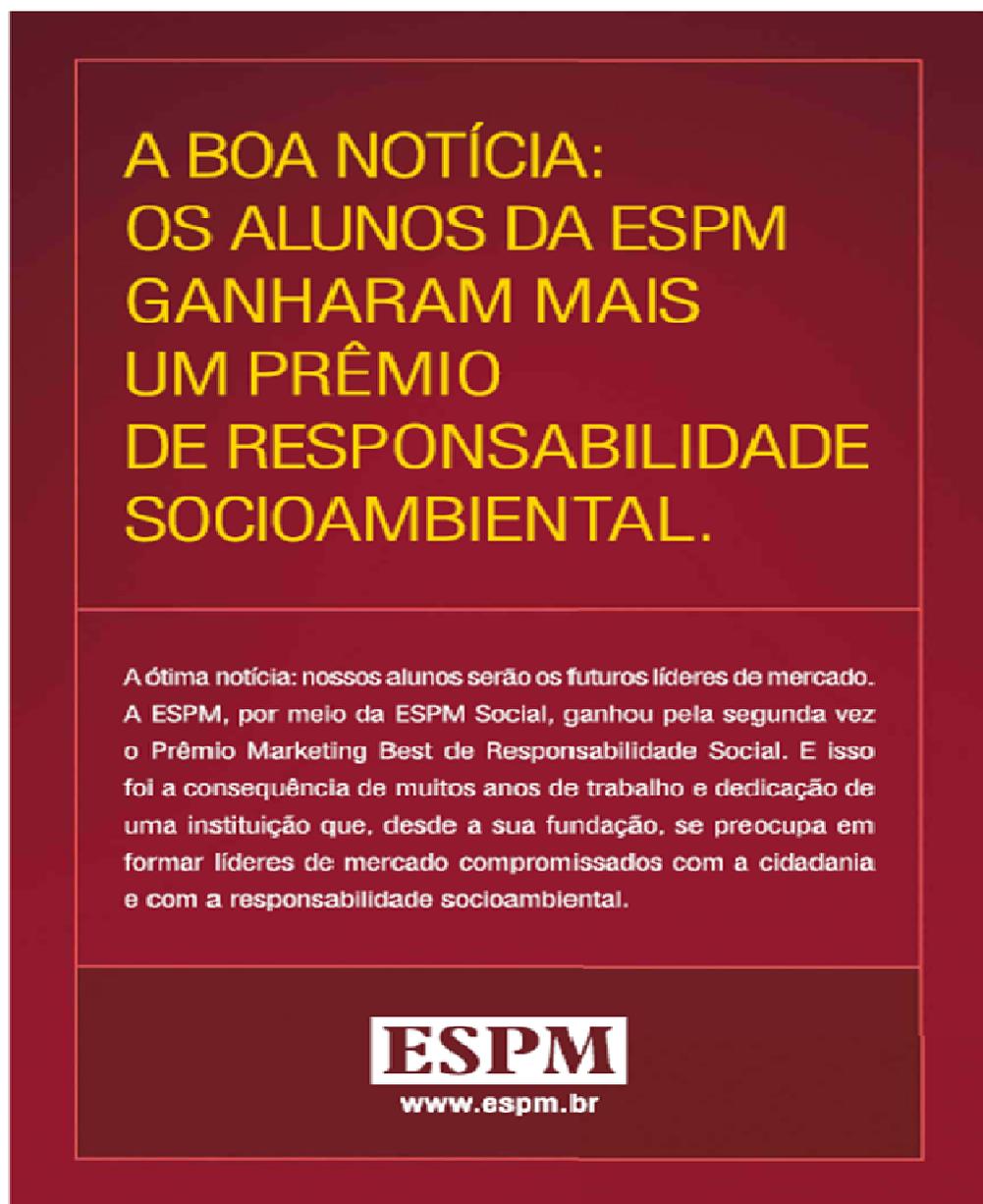
consumidor. Imagem esta, construída nos e pelos discursos, através de recursos estratégicos, como manipulação de formas linguísticas, de formas de composição e de mobilização de representações sociais estereotípicas que propiciam a emergência de uma dada verdade social e o conseqüente ocultamento de outras. No caso da publicidade do Kuat Eco, citada anteriormente, na figura 5, lê-se que “os folhetos de divulgação foram feitos com um material reciclado que traz *sementes prensadas em sua estrutura para que possa ser plantado*” (grifo meu). Essa afirmação faz emergir um *ethos* de empresa preocupada com a preservação do meio ambiente; mas no que diz respeito ao que se poderia chamar de *apagamento* [nos termos de Irvine], poder-se-ia argumentar que além de ser passível de questionamento o fato de, na cultura brasileira, consumidores “plantarem” os folhetos de divulgação do refrigerante, uma das verdades que não aparecem nessa informação é a de que os papéis reciclados, para serem utilizados em material de divulgação [material impresso], possivelmente consomem maior quantidade de tinta para a impressão do que papéis não reciclados. Além disso, os papéis reciclados são mais caros do que os papéis comuns.

A título de ilustração do que se disse anteriormente, isto é, de que a publicidade que utiliza como tema a sustentabilidade coloca à venda a imagem ética de consumidor e de produtor, observe-se dois momentos em que aparecem no jornal o *Estado de São Paulo*,

i) uma entrevista do professor Ismael Rocha, da ESPM [Escola Superior de Propaganda e Marketing], em 17/04/2009, em que ele diz que o consumidor de alta renda busca nas marcas sustentáveis a sensação de exclusividade:

O que o consumidor de alta renda ou de luxo busca é a sensação de exclusividade. Ou seja, de que ele está sendo tratado de uma forma única, de que as coisas que ele está comprando são ‘para poucos’. Com a Revolução Industrial, a produção em massa fez com que o produto artesanal perdesse espaço. Agora, esse apelo artesanal volta a ganhar força. Assim, produzir uma peça de algodão cru orgânico tem um quê de exclusivo, que agrada esse consumidor. Esse é o ponto de contato entre o luxo e o produto feito sob critérios de sustentabilidade

ii) uma propaganda da mesma ESPM, veiculada nas páginas no mesmo jornal *O Estado de São Paulo*, em 25/08/2009, em que se pode perceber que a experiência da escola de Propaganda e Marketing, no que diz respeito à publicidade verde, foi utilizada para atrair o citado consumidor “diferenciado”:



**A BOA NOTÍCIA:
OS ALUNOS DA ESPM
GANHARAM MAIS
UM PRÊMIO
DE RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL.**

A ótima notícia: nossos alunos serão os futuros líderes de mercado. A ESPM, por meio da ESPM Social, ganhou pela segunda vez o Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social. E isso foi a consequência de muitos anos de trabalho e dedicação de uma instituição que, desde a sua fundação, se preocupa em formar líderes de mercado comprometidos com a cidadania e com a responsabilidade socioambiental.

ESPM
www.espm.br

Figura 12 – A boa notícia

Sendo a ESPM uma escola brasileira reconhecidamente voltada para o consumidor de alta renda, para o consumidor socialmente “diferenciado” e sabendo que este consumidor está à procura de exclusividade ao adquirir produtos sustentáveis [ou que colaboram com práticas sustentáveis], o anúncio constrói, estrategicamente, a imagem de uma *Escola Superior de Propaganda e Marketing*, socialmente responsável, que já conhece o que seu público espera: uma boa notícia [apresentada como “a” boa notícia] e a certeza de que os alunos desta escola serão líderes de mercado [apresentada por “serão” líderes de mercado]. Esta certeza aparece no anúncio como consequência de prêmios consecutivos ligados à responsabilidade social.

Pode-se observar que a autoria estabelece uma comunhão de vozes com o público alvo, realçando, em primeiro plano, que “*os alunos da ESPM ganharam mais um prêmio de responsabilidade socioambiental*”, enquanto, em menor relevo, diz “*nossos alunos serão líderes de mercado*”. A comunhão se estabelece especialmente pelo pronome “nossos”, cuja ambiguidade provoca um efeito de sintonia, de aproximação, entre a instituição e o público. No primeiro momento, portanto, o prêmio seria dos alunos e não da escola, efeito provocado por uso de metonímia. Posteriormente, o anúncio especifica: “*a ESPM, por meio da ESPM Social, ganhou o prêmio [...]*”. O prêmio, conferido à escola, mais especificamente, conferido a um projeto desenvolvido por alguns alunos e professores³⁹ da escola, aparece no anúncio como conferido aos alunos em sua totalidade, em uma relação metonímica.

A boa notícia não é apresentada como se fosse um fato novo e, portanto, não se apresenta no texto como uma introdução de referente, mas é introduzida remetendo a um suposto referente externo: a expectativa do consumidor com relação ao prêmio *Responsabilidade Socioambiental*.

³⁹ “A ESPM Social é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 2001, por alunos e professores da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Seu principal intuito é incentivar a aplicação dos conhecimentos adquiridos nas aulas em prol do desenvolvimento social do país”. (<http://www.espmsocial.org/> - acesso em fevereiro de 2010).

A certeza de que os alunos serão líderes no mercado é apresentada pelo verbo “ser” no futuro do presente do modo indicativo. Trata-se de uma modalização epistêmica, que corresponde a “é certo que”; “não há dúvidas de que”.

A escola coloca à venda, portanto, a imagem da eticidade não apenas conferida a ela como instituição, mas também ao público que com ela, supostamente, comunga desses valores. O que se evidencia no anúncio [“**a** boa notícia”; “**os alunos da ESPM** ganharam mais um prêmio...”; “nossos alunos **serão** líderes do mercado”], ao mesmo tempo em que promove sintonia entre o enunciador e o enunciatário específico, lança sombra sobre algumas possibilidades: (i) o fato de nem todas as pessoas se encontrarem na expectativa de uma boa notícia relacionada ao citado prêmio de responsabilidade social. Considerada essa possibilidade, a notícia apareceria indefinida como “*uma* boa notícia” e seria uma opção menos persuasiva e mais abrangente em termos de público; (ii) o fato de o prêmio ser conferido a um núcleo da ESPM, não a toda a escola, nem a todos os alunos; (iii) o fato de um *Prêmio Marketing Best* de responsabilidade social não ser o suficiente para fazer do profissional um líder de mercado e de se ter de considerar outros fatores que possam colaborar para fazer do profissional um líder, como bons professores, uma boa grade curricular, além, é lógico, do bom desempenho e competência do próprio aluno.

Dessa forma, produtor e leitor são enquadrados em uma mesma expectativa, em um conhecimento comum que emerge, estrategicamente, entre outras coisas, pela operação com uma *forma nominal definida* [“a” boa notícia], com uma modalização epistêmica [“serão”], por um pronome possessivo [“nossos”], por relações metonímicas e, sobretudo, por uma imagem de escola premiada por sua atuação “socialmente responsável”.

Estratégias semelhantes podem ser identificadas na peça que se segue, veiculada pela revista *Veja São Paulo* [edição especial], em 8 de dezembro de 2010 e que compõe a plataforma “Viva positivamente” de *Coca-cola Brasil* e resulta do programa “Reciclou, ganhou”. Na peça, algumas estratégias ratificam a colocação do professor Ismael Rocha, da ESPM, com relação à buscada sensação de

“exclusividade” em produtos que apresentam propostas sustentáveis; mas a comunhão com a voz do consumidor de alta renda, aquele que busca a “exclusividade”, vem bastante camuflada em um enunciado semioticamente ambíguo. Trata-se de uma estratégia que funciona mais ou menos com o que foi denunciado por Žižek a propósito do *Starbucks coffee*: enquanto você toma uma *Coca-cola* e colabora com projetos sociais, “de quebra”, você pode ter como resultado [no mercado] uma joia exclusiva, feita de pet [no caso do *Starbucks coffee*, é possível mobiliar as lojas com poltronas confortáveis], como as da atriz *Isis Valverde*, para quem foi criada a coleção “o luxo do pet”. Um projeto, segundo a empresa, inspirado nas comunidades catadoras de materiais recicláveis.

Embora a proposta seja a de que a cada produto *Coca-cola* que se consome, se está colaborando com as cooperativas de catadores, que “aprenderão” confeccionar joias de pet – o enunciado, como o do anúncio anterior, também se vale de modalizações epistêmicas – o que lhe confere maior valor de verdade [Júnia **vai** dar oficinas; os catadores **vão** aprender a fazer flores de pet...; Júnia **vai** aplicar em sua nova coleção...], a ênfase do enunciado da peça é para “cada garrafa é uma joia”, de modo que o destaque é dado para uma garrafa do refrigerante *Coca-cola* e para um anel feito em ouro e pet: ao mesmo tempo em que se apresenta o projeto da empresa, também se faz propaganda das joias da *designer*, em parceria com a *Coca-cola Brasil*. No que diz respeito a atitudes sustentáveis, há que se perguntar sobre os critérios de utilização do ouro, já que se trata de matéria-prima não renovável, cujas reservas estão com os dias contados.⁴⁰

⁴⁰ http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/ambiente/conteudo_289918.shtml

**NO PROGRAMA RECICLOU, GANHOU,
CADA GARRAFA É UMA JOIA.**

Junia Machado fabrica joias. O Programa Reciclou, Ganhou do Instituto Coca-Cola Brasil fabrica futuro. Os dois se uniram, e a Junia vai dar oficinas de capacitação na Associação dos Catadores do Jardim Gramacho no Rio de Janeiro. Os catadores vão aprender a fazer flores com o PET que recolhem – que a própria Junia vai aplicar em sua nova coleção de joias de PET. Vão aprender a fazer luxo do lixo, e ter novas oportunidades.

Junia  

www.juniamachado.com.br / www.cocacolabrazil.com.br

41

Figura 13 - o luxo do pet
[Veja São Paulo, 8 de dezembro de 2010]

⁴¹ Júnia Machado fabrica joias. O Programa Reciclou, ganhou da Coca-cola Brasil, fabrica futuro. Os dois se uniram e a Júnia vai dar oficinas de capacitação na Associação de Catadores do Jardim Camacho, no Rio de Janeiro. Os catadores vão aprender a fazer flores com o PET que recolhem – que a própria Júnia vai aplicar em sua nova coleção de joias de PET. Vão aprender a fazer luxo do lixo, e ter novas oportunidades.

É interessante notar, na página da *Coca-cola Brasil* ⁴², como se faz presente o apelo à exclusividade. Os primeiros parágrafos dedicados à apresentação do projeto empenham-se em descrever o luxo da coleção da *designer*:

No *Luxo do Pet*, **Junia Machado** colocou seu desejo de usar a arte como poder transformador para um mundo melhor.

Mais uma vez ousando em suas misturas de materiais com o ouro e pedras preciosas, característica marcante de seu trabalho, a designer abraça o PET de garrafas para construir suas flores e borboletas verdadeiramente luxuosas, considerando o luxo em sua versão atual.

A coleção é inspirada nas comunidades catadoras de materiais recicláveis. Apresenta flores e borboletas construídas em ouro e Pet, sempre através das técnicas usadas pelo artesanato popular, sua fonte de inspiração constante. As flores e borboletas são feitas em ouro 750 e esculturas de PET pintadas à mão.

Junia criou a coleção ainda na pré-produção da *novela Ti-Ti-Ti*, momento em que trabalhava as coleções encomendadas pela figurinista *Marília Carneiro* para o personagem de **Isis Valverde** [...]

As afirmações anteriores, a saber, o apelo à exclusividade e a comunhão de valores que se estabelece entre os co-enunciadores, fazem parecer que a questão da *sustentabilidade*, algumas vezes, apresenta-se como um “filão” para o discurso publicitário na/da contemporaneidade, em termos de argumentatividade.

A construção do ethos em função de uma exigência histórica

A publicidade sustentável surge paralelamente ao esforço pela construção do “consumidor verde”, como se tem observado pelas ações de vários grupos que militam por causas ambientais. A importância de se construir esse consumidor insere-se em um quadro mais amplo como nos mostra Portilho (2005, p.110), que é o deslocamento

⁴² http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=244&c...

de foco da questão ambiental da *produção* para o *consumo*. A autora atribui a proposta de consumo verde a três fatores que se inter-relacionam: a) o advento, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80 e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. (idem, p. 111)

Portilho define, com Buttel e Larson (1980, p. 325), *ambientalismo público* como “preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos” e acrescenta que McCormick (1992) aponta o Dia da Terra, realizado nos Estados Unidos em abril de 1970 – uma das maiores manifestações ecológicas da história – como o marco de inauguração do ambientalismo público que, mais tarde, originaria o Novo Ambientalismo. Este, segundo Portilho, “teria se dado a partir de seis fatores: a era dos testes nucleares; a publicação do livro *Silent Spring*, de Rachel Carson; uma série de desastres ambientais; avanços no conhecimento científico; a influência de outros movimentos sociais e finalmente, a percepção dos impactos ambientais das sociedades afluentes. Ainda segundo Portilho, na mesma página, “houve grande crescimento da importância da disseminação das informações ambientais, ampliando a cobertura jornalística e um progressivo *aumento no interesse por parte de pessoas comuns pelas questões ambientais, que começavam a buscar diferentes formas de participação*” [grifo meu].

Vale saber que, atualmente, o “consumidor verde” [*pessoa comum*, nos termos de Portilho], o “consumidor consciente”, cada dia mais, apresenta-se como um fator de risco para as empresas. Segundo pesquisas, o consumidor consciente constitui uma das dez maiores ameaças para os negócios, como nos mostra a matéria intitulada “*Consumidor com consciência socioambiental pressiona mercado a adotar novas práticas*”, veiculada pelo jornal O Estado de São Paulo em 17/04/2009. Essa matéria traz o estudo “*Riscos Estratégicos aos Negócios 2009: Os Dez Maiores Riscos às Empresas*”, realizado pela consultoria Ernst& Young, que avalia as dez maiores ameaças para os negócios na atualidade. O estudo constatou que no ano de 2009, o

“radical greening” – a adoção extrema de hábitos verdes por parte do consumidor – aparece na 4ª posição entre os maiores riscos às empresas. Segundo a matéria jornalística, a militância dos consumidores só perde para a crise de crédito, o endurecimento das leis e o agravamento da recessão. A reportagem também diz que na pesquisa de 2008, o risco do “radical greening” estava em 9º lugar.

A construção do *ethos* de *empresa socialmente responsável* surge, portanto, em um momento em que há a necessidade de conquistar esse tipo de consumidor que vem ganhando força de *risco* para o mercado.

Fontinelle (2002, p.22) afirma que o “império das imagens é um sintoma de nossa época, podendo ser o ponto de partida para que possamos pensar uma nova forma de representação da realidade.” Mas essa autora nos lembra a propósito de sua pesquisa sobre o valor de fetiche da marca “Mc Donald’s”, que menos importa verdadeiramente a imagem [por exemplo, a imagem de um *Big Mac* ou do “M” amarelo que representa a marca] do que o próprio *nome da marca*. Para Fontinelle “as imagens se deslocam o tempo todo em torno da marca que é fixa” (p.22). A autora realizou uma pesquisa sobre a construção do nome da marca *Mc Donald’s* e observou que quando se consome um *Big Mac*, por exemplo, estamos consumindo menos os “dois hambúrgers, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles no pão com gergelim” que o próprio fetiche que a marca *Mc Donald’s* representa. No entanto, o que pude observar na publicidade do *Kuat Eco*, por exemplo, e isso já foi dito de outra forma, foi que a imagem, neste caso, é mais importante que a marca *Coca-cola* – que nem sempre aparece em destaque e pode explorar sua condição de *fetiche*, como diz Fontinelle. Para a publicidade desse refrigerante [*Kuat*] que não caiu no gosto popular tanto quanto o guaraná *Antártica*, a imagem parece ser mais importante que o *nome* da marca, mesmo porque, a imagem que emerge da publicidade verde não é a imagem que realça muitas qualidades do produto, como acontece com o *Big-Mac*; mas sim os valores que uma mudança nessa direção poderia representar para o consumidor:

Chegou Kwat Eco: Uma deliciosa mistura de guaraná com chá-verde que te renova naturalmente. E quando a gente se renova dá pra fazer um monte de coisas diferentes por aí, como ter ideias pra renovar o mundo com atitude e criatividade. Renove seu mundo.

Nesse caso, é em torno de uma imagem construída por um enunciado, imagem de uma “atitude de renovação”, que se constrói a campanha, pois a marca a que se vincula esse refrigerante – a *Coca-cola* – não remete, historicamente, a essa atitude e, além disso, encontra-se em uma fase de transição. Por mais que a *Coca-cola* venha se esforçando para que se construa uma imagem de quem caminha *com* e *para* a sustentabilidade, essa imagem pode demorar a se consolidar, pois se trata de uma marca que se fixou no imaginário social como a própria representação do consumismo, o grande vilão dos desastres ambientais. Associar, muito explicitamente, a imagem do refrigerante *Kwat Eco* à marca *Coca-cola* poderia, neste caso, parecer paradoxal.

É importante ressaltar também que a rede *Mc Donald's* vem introduzindo, em seu cardápio, saladas e outras opções para atender a esse consumidor emergente em tempos de apelo à sustentabilidade e já opera com “lojas verdes” no país: restaurantes que procuram usar tecnologias que reduzem o impacto ambiental, como o restaurante localizado na Riviera da São Lourenço, litoral de São Paulo, que recebeu, em 2009, o certificado LEED [Leadership in Energy and Environmental Design]. Além disso, desde 2009, o restaurante, devido à preocupação do público com a obesidade, vem modificando significativamente suas embalagens, com o intuito de mostrar que os lanches são feitos com “comida de verdade”: as embalagens trazem fotografias coloridas dos ingredientes utilizados no preparo, como por exemplo, uma batata parcialmente descascada na embalagem de batata frita. Tudo isso visando à criação de um aspecto mais “saudável” para os lanches⁴³:

⁴³ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI24178-16418,00-MCDONALDS+QUER+MOSTRAR+QUE+FAZ+LANCHES+COM+COMIDA+DE+VERDADE.html>



Figura 14-Mc Donald's: comida de verdade



Figura 15 - Mc fritas: batata de verdade

[<http://epocanegocios.globo.com> - acesso 01/2010]

Trata-se de um investimento cuja estimativa de custo ultrapassa o valor de US\$50 milhões. Além disso, a matéria diz que é a primeira vez em que se cria o mesmo aspecto para todo o mundo, com possibilidade de adaptações para culturas locais. As franquias australianas, por exemplo, estampam, nas embalagens, a imagem da carne trazida da Nova Zelândia, enquanto que as franquias argentinas terão em suas embalagens a estampa de cebolas marinadas, especialidade local.

Ao explorar o tema da sustentabilidade, portanto, a publicidade, inclusive da *Coca-cola* e *Mc Donald's* [se atentarmos para as mudanças no cardápio e nas

embalagens] dá prioridade à imagem – ao *ethos* – da instituição e não ao “nome da marca”⁴⁴, ao contrário do que afirma Fontinele (op.cit.) , isso porque, em uma época em que visivelmente as fronteiras se diluem, não se pode afirmar que essas marcas sejam sempre fetiche para todos os públicos, caso elas não atendam às necessidades do momento. Além disso, é importante atentarmos para o fato de que se está mobilizando valores. É, portanto, exatamente porque as imagens se deslocam o tempo todo [e isso se dá por exigências históricas] que a publicidade verde, especialmente a de marcas que já se estabeleceram no imaginário social, se faz em torno da imagem [porque produz “efeitos”] e apenas indiretamente em torno da marca, o que não significa que a condição de fetiche, atribuída ao “nome da marca” não persista para o grande público.

O que importa, portanto, é a *diferenciação* e, para se construir esse diferencial, as empresas têm organizado seus discursos de modo a promover uma interação com o público que emerge neste e deste contexto de mudanças de atitudes: há uma série de deslocamentos que nos levam a pensar a questão do estilo que se projeta da vida para a linguagem: mudança do foco na produção, com relação aos desgastes ambientais, para o consumo; movimentos em prol de um consumo consciente; deslocamento de uma publicidade que estimula o consumo descompromissado [o prazer de fumar *hollywood*, por exemplo] a uma publicidade que tira partido do consumidor que emerge das consequências do descompromisso e começa a se configurar como social e ambientalmente responsável e que, por isso, tanto se engaja em projetos como influencia outros consumidores a compartilhar desse engajamento.

As questões colocadas acima, a saber, “o império das imagens”, como nos lembra Fontinelle (op.cit.) e a necessária construção da imagem de uma marca que colabora com projetos de sustentabilidade em decorrência de um novo tipo de consumidor emergente na atualidade, etc., inserem-se em um quadro ainda maior que

⁴⁴ “O nome da Marca” é o título do livro de Isleide Fontinele.

é o debate entre o que se tem chamado de *Modernidade* e de *Modernidade tardia*. Esse debate, por sua vez, está na base de questões que se colocam com relação ao estruturalismo, à rigidez das categorias, ao colapso entre fronteiras, à necessidade de se estabelecer diálogos entre disciplinas.

No que diz respeito a esse debate, Coupland (2007), destaca a dimensão histórica que comporta o questionamento da relação entre a sobrevivência dos estudos estilísticos de base quantitativa, unidimensionais e as abordagens alternativas que consideram a linguagem em contexto. Para ele, esse questionamento tem uma dimensão histórica porque o mundo social descrito nos anos 1960 e o mundo social a ser descrito atualmente são consideravelmente diferentes. Ele nos lembra que a *Modernidade* foi a “condição do tão falado mundo desenvolvido ser estruturado hierarquicamente em classes, regiões, com gêneros e normas etárias rígidos” (p.29). Diz que a Modernidade tendeu a fazer com que as pessoas permanecessem em *seus lugares* e que isso gerou estilos sociais claramente definidos. Segundo o autor, a década de 1960 está associada ao começo de uma reavaliação das bases normativas da estrutura social. É nessa época que a cultura de massa e a tecnologia começam a acelerar e continua assim, cada vez mais rapidamente. Coupland nos lembra que o momento atual, a *Modernidade tardia*, caracteriza-se por altos índices de mobilidade tanto geográfica quanto social, complexidade, fragmentação, contradição e risco.

É nesse contexto, em que a fluidez é a palavra de ordem, que se compreende a necessidade de se reestruturar o *ethos* de uma determinada marca e de “fixá-lo” no imaginário do consumidor, mesmo que saibamos que essa “fixidez” é temporária, por se tratar de um efeito produzido por estratégias discursivas. É nesse contexto que se justifica a necessidade da construção de uma “identidade”, e é também nesse contexto que Coupland (2007) propõe que se conceba o *estilo* na linguagem como *manejo de personas* e como uma articulação estratégica de vozes sociais. É preciso que entendamos, com Coupland, que a linguagem é o principal recurso de que dispomos para construir nossos mundos sociais.

Para Coupland, o termo “Modernidade Tardia” traz uma colaboração importante para a noção de estilo que se deve considerar na contemporaneidade.

O discurso da *sustentabilidade* na publicidade pode servir para comprovar a tese de Coupland de que o mundo contemporâneo tem se apresentado cada vez mais empacotado como opções, estilos de vida. Ser sustentável, é ser atual, é ser, sobretudo, *engajado*: a própria adesão a esse tipo de discurso se apresenta como *manejo de personas*, como um ajustamento necessário ao tempo e à sociedade em que vivemos e, portanto, como um estilo de vida. Depara-se com o discurso da Sustentabilidade tanto em campanhas como “*o jeito Coca-cola de viver positivamente*” como em grandes festas beneficentes promovidas por socialites e até mesmo no contexto político brasileiro atual, especialmente nas campanhas presidenciais, o discurso da sustentabilidade está bastante presente: ouvem-se as vozes da sustentabilidade em todos os lugares nos tempos atuais.

O discurso da sustentabilidade presencia e atesta um importante momento histórico em que há um deslocamento discursivo em decorrência da necessidade de mudança na ordem social e acontece em um momento propício para se questionar, como o faz Coupland, uma noção de estilo desvinculada de questões amplas de caráter discursivo e sócio cultural.

Coupland, no texto de 2007, nos diz que a palavra *estilo*, em alguns de seus usos, é a palavra de ordem [buzz word] da Modernidade Tardia, por ser uma palavra voltada para o consumo. O discurso da Sustentabilidade, especialmente utilizado por marcas como a *Coca-cola* nos dá testemunho disso, uma vez que a marca é o próprio símbolo do consumismo.

5. Abrindo-se ao diálogo

A realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais. As leis dessa realidade são as leis da comunicação semiótica e são diretamente determinadas pelo conjunto das leis sociais e econômicas. A realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica. A consciência individual não é o arquiteto dessa superestrutura ideológica, mas apenas um inquilino do edifício social dos signos ideológicos. (BAKHTIN/ VOLOSHINOV)

Em dezembro de 2010, a revista *Veja* fez circular a edição especial *Sustentabilidade* [edição 2196]. Nesse exemplar, a revista, em editorial intitulado “*o fantástico mundo da sustentabilidade*”, atribui à questão da sustentabilidade o rótulo de “*zeitgeist- espírito dos tempos*”, em uma referência a Hegel. A revista traz, em alguns artigos, matérias sobre a utilização do tema da sustentabilidade como *marketing* pessoal de muitas empresas. A edição especial, ainda que necessária e bastante interessante, me levou a questionar se a própria revista não estaria no meio do turbilhão sustentável com vistas à lucratividade. Isso porque o público leitor/ouvinte, e especialmente um leitor crítico, de uma forma ou de outra, reconhece a ideologia que subjaz às práticas comunicativas de alguns segmentos sociais, quer seja pelos anúncios que veicula e que exhibe seus patrocinadores, quer seja pela escolha das matérias e dos temas, e, especialmente pela forma como são abordados os temas [o que emerge, o que apaga, etc.]. Essa observação, no entanto, faço apenas para reforçar a relevância de levar para as aulas de leitura e de produção textual materiais dessa natureza [midiáticos] para promover reflexões produtivas. Para investigar se a suposição com relação ao objetivo da revista é procedente, seria necessário inseri-la no contexto histórico contemporâneo, inseri-la no “grande diálogo social”, entre outras coisas, confrontando o número especial com os números regulares da revista, para assim recortar seu público, perceber seu *tom*, etc.

Haveria que se questionar, por exemplo, se a revista, em si, se torna *sustentável* porque presta um serviço importante ao veicular matérias esclarecedoras sobre a questão da *sustentabilidade*.

O mesmo questionamento vale para empresas como a *Coca-cola* e para as tantas outras marcas que estampam na mídia sua colaboração para um mundo melhor com projetos socioambientais. Há que se perguntar se os *produtos* se tornam sustentáveis porque a marca colabora para com a questão da sustentabilidade ou se se trata apenas uma oportunidade lucrativa para essas empresas.

Em matéria escrita por Barrucho, no caderno *negócios* da edição citada acima (p.46), o autor afirma que “as empresas no Brasil e no mundo descobrem que quanto mais sustentáveis elas forem, maiores serão os seus lucros”. O autor diz que um levantamento realizado pela consultoria americana Mckinsey, em junho de 2010, com executivos de empresas globais, “revelou que 59% veem a biodiversidade mais como uma oportunidade do que como uma ameaça a seus negócios”. Tanto é assim que, segundo Barrucho, as empresas estão criando “diretorias de sustentabilidade”, para equacionar a “sanha dos acionistas por lucros maiores” advindos de investimentos em proteção ambiental. Além dos acionistas, o autor diz que outra grande preocupação das empresas, como já foi dito neste texto, é o público, que tem demonstrado uma verdadeira preocupação com os impactos ambientais. Além disso, o autor informa que, há cinco anos, na bolsa de valores, criou-se o índice *sustentabilidade*.

Busquei falar de *estilo* como *manejo de personas* observando o discurso da sustentabilidade de uma empresa como a *Coca-cola*, para falar “de dentro” da história, para mostrar que os sentidos, como nos diz Koch em sua obra, são históricos e se constroem localmente. Para Bakhtin, eles se estabelecem no confronto entre tendências opostas, conflitantes. Se os sentidos se constroem localmente, o *estilo*, por consequência só poderá ser avaliado também localmente, como bem nos diz Coupland (2001), a saber, “no interior dos gêneros, grupos e culturas”.

A propósito do *ethos*, acredito que seja relevante atentar para o que diz Eggs (2005, p. 30):

Efetivamente [...] os vestígios do *ethos* estão realmente presentes na pesquisa moderna, frequentemente escondidos, ou melhor, rechaçados para outras problemáticas – seja como *condição de sinceridade*, na teoria dos atos de linguagem de Searle, como *princípio de cooperação* ou como *máximas conversacionais* em Grice, seja como *máximas de educação de modéstia* ou *de generosidade*, em Leech e em outros autores. Basta ler as passagens sobre “adaptação do orador a seu auditório” ou sobre “a pessoa e seus atos” ou sobre “o discurso como ato do orador” em Perelman, para se dar conta de que o *ethos* está sempre presente como *realidade problemática de todo discurso humano*.

[...]

O lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele. [grifos do autor]

Defendi, neste texto, que as escolhas operadas pelo enunciador [orador, nas palavras de Eggs (op.cit.)], que necessariamente produzem uma *imagem [ethos]* de enunciador com base na expectativa da audiência [*ethos prévio*], antes de serem escolhas que se dão sobre um sistema *linguístico*, são escolhas que se dão sobre vozes sociais, vozes da vida. Para captá-las, no entanto, é preciso, como diz Augusto Ponzio (em conferência)⁴⁵, exercitar a “escuta”, escutar, nas palavras, tanto as vozes que emergem como as que foram silenciadas.

Na publicidade que promove um *ethos brasileiro e sustentável* da *Coca-cola*, por exemplo, falam as vozes de um tempo preocupado com questões de ordem ambiental e social, ou seja, fala a voz da contemporaneidade em que alguns [poucos] consumidores vêm mudando efetivamente seus hábitos de consumo e outros estão sendo educados para uma mudança nesse sentido. Por outro lado, também falam as

⁴⁵ Conferência de encerramento no I Colóquio Internacional Bakhtiniano, realizado em Catalão (GO), em novembro de 2010

vozes [quase inaudíveis nos enunciados] de um tempo de consumo descompromissado, da cultura do desperdício. Falam as vozes dos acionistas, do público engajado, que esperam pelo discurso da responsabilidade social; mas também falam inúmeras outras vozes sociais “comuns”, para as quais esse discurso é indiferente. Falam as vozes de uma marca, que emerge como socialmente responsável; mas também falam as vozes de um produto, ingrediente dessa marca, sobre o qual recaem discursos que apontam para uma direção oposta. Falam as vozes de uma dada concepção de educação e de escola [como na figura 3 – Programa Nacional de Valorização do Jovem]; mas também falam vozes que concebem a escola, as práticas de letramento, etc., de outra forma. Enfim, falam as vozes “do um” e as vozes “do outro”; falam as vozes do passado e as vozes do futuro.

É preciso exercitar a escuta. Como profissionais preocupados com a linguagem, com a educação, é preciso, então “promover” a escuta e, para isso, seria preciso acolher nas aulas de linguagem, e não é uma reivindicação nova, os diferentes contextos históricos, geográficos, sociais e culturais. Seria preciso trazer para a sala de aula as vozes da *heteroglossia* e promover o confronto entre os diferentes pontos-de-vista, para que se pudesse detectar, na “regência” [para usar uma expressão bakhtiniana] dessas vozes, o direcionamento para uma dada posição axiológica.

O discurso da *sustentabilidade* na publicidade nos propicia enxergar a linguagem *agindo*. Se houver, por exemplo, alguma distância entre o que se diz e parte do que se faz, em termos de *sustentabilidade*, não há uma reflexão sobre essa divergência, pois esta é *apagada* e naturalizada por estratégias estilísticas de ordem multidimensional e de ordem multissemiótica. Se há essa divergência, ela é redimida pelo fato de não estar registrada *explicitamente* na linguagem e por poder ser captada apenas nas lacunas do que se diz.

Não analisei todas as peças que selecionei como *corpus*. As que participaram desse texto foram convocadas à medida que a articulação teórica as solicitou.

Algumas peças que não foram analisadas seguem em anexo, como uma possibilidade de abertura.

“Acabo” [no sentido de dar acabamento] essa tese com as mesmas palavras da epígrafe que a abri:

Uma abordagem bakhtiniana combateria a seletividade da escuta promovida pela mídia de massa. Recuperaria o potencial crítico e utópico dos textos midiáticos, mesmo quando esse potencial é negado ou reprimido dentro do próprio texto. A questão não é propor uma interpretação, mas trazer à luz as vozes abafadas, muito como a mixagem sonora de estúdio reelabora a gravação para realçar os graves, ou limpar os agudos, ou amplificar a base instrumental. [Robert Stam, 1989/2010, p. 334]

Referências Bibliográficas

ALEÓNG, S. *Normas linguísticas, normas sociais: uma perspectiva antropológica*. In: BAGNO, M. **Norma linguística**. São Paulo: Loyola, 2001, pp 145-174.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas. As não-coincidências do dizer**. Campinas, São Paulo: editora da UNICAMP, 1998.

AMOSSY, R. *Da noção retórica de ethos à análise do discurso*. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. pp. 9 – 23.

_____. *O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos*. Em: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. pp. 119 – 144.

BAKHTIN, M. M. *Os gêneros do discurso*. Em: **Estética da criação verbal**. Trad. do francês por M. E. Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Martins Fontes, (1953/1997) - segunda edição.

_____. *Os gêneros do discurso*. Em: **Estética da criação verbal**. Trad. do russo por Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, (1953/2003)

_____. *The problem of speech genres*. In: **The Discourse Reader**, ed. JAWORSKI, A. & COUPLAND, N. London and New York: Routledge, (1953/2006) – second edition.

_____. *O Discurso na poesia e o discurso no romance*. Em **Questões de literatura e estética (a teoria do romance)** – tradução BERNADINI ET AL, 4ª edição. São Paulo: Hucitec, (1934-35/1998).

_____. *O problema do autor*. Em: **Estética da criação verbal**. Trad. do russo por Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, (1979/2003)

_____. *Discourse in the novel*. In **Dialogic Imagination: four essays by M.M. Bakhtin**, ed. MICHAEL HOLQUIST, trans. CARYL EMERSON and MICHAEL HOLQUIST. Austin and London: University of Texas Press, 1981.

_____. (Voloshinov). *Tema e significação na língua*. Em: **Marxismo e filosofia da linguagem**, pp. 128 -136. São Paulo: Hucitec, 1929-30/1992.

BARTHES, R. **O grau zero da escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3ª Ed. – São Paulo: Humanitas (FLLCH / USP), 2002

BRAIT, BETH. *Estilo*. Em: BRAIT, BETH (org). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: contexto, 2005

CAMPOS-TOSCANO, A.L.F. **O percurso do gênero do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-cola**. São Paulo: cultura acadêmica, 2009.

COMPAGNON, 2006. *O estilo*. In: **O demônio da teoria – literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Editora UFMG, pp165-194.

COUPLAND, N. *Language, situation, and the relational self: theorizing dialect-style in sociolinguistics*. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. (eds.). **Style and sociolinguistic variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p.185 – 210

_____. *Linguagem, situação e o “eu” relacional: teorizando o estilo dialetal em Sociolinguística*. : ECKERT, P.; RICKFORD, J. (org.). **Estilo e variação Sociolinguística**. Tradução Anna Bentes et all. São Paulo: Cortez (no prelo)

_____. **Style, Language Variation and Identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

DASCAL, M. *O Ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica*. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 57 – 68

DISCINI, N. **O estilo nos textos**. São Paulo: contexto, 2003.

_____. *Bakhtin: contribuições para uma estilística discursiva*. Em: PAULA, L. e STAFUZZA, G. (organizadoras). **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. São Paulo: Mercado das Letras, 2010 (Série Bakhtin: inclassificável, vol.1)

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EGGS, E. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. Em: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 29 – 44.

ERVIN-TRIPP, S. *Variety, style-shifting and ideology*. In IRVINE, J.T. *Style as distinctiveness: the culture and ideology of linguistic differentiation*. In **Style and sociolinguistic variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp 44-55.

_____. *Variação, mudança estilística e ideologia*. In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. (org.). **Estilo e variação Sociolinguística**. Tradução Anna Bentes et all. São Paulo: Cortez (no prelo)

FARACO, C. A. **Norma culta brasileira: desatando alguns nós.** São Paulo: Parábola editorial, 2008.

_____. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin.** São Paulo: Parábola editorial, 2009 (língua[gem]; 33).

_____. **Interação e linguagem: balanço e perspectivas.** Texto apresentado como conferência de encerramento do *Congresso Internacional Linguagem e Interação*, realizado na UNISINOS (São Leopoldo - RS), de 22 a 25 de agosto de 2005.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São. Paulo: Boitempo, 2002

IRVINE, J.T. *Style as distinctiveness: the culture and ideology of linguistic differentiation.* In **Style and sociolinguistic variation.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001, pp 21-43.

_____. *Estilo como distintividade: a cultura e a ideologia da diferenciação linguística.* In: ECKERT, P.; RICKFORD, J. (org.). **Estilo e variação Sociolinguística.** Tradução Anna Bentes et all. São Paulo: Cortez (no prelo)

BARRUCO, L. G. **O jeito certo de ganhar dinheiro.** *Veja.* São Paulo, edição especial nº 2196 , ano 43, p. 46, dez. 2010

JARDIM, L. A. **Coca-Cola entra na guerra.** *Veja* São Paulo, ano 36, n.14, p.35, abr. 2003

KOCH, I. G. V. **Análise de textos na escola média.** Em: revista do GELNE. Ano 1, número 1, 1999.

_____. **Argumentação e linguagem.** São Paulo: Cortez editora, 7ª edição, 2002.

_____. **Introdução à Lingüística Textual: trajetória e grandes temas.** São Paulo: Martins Fontes: 2004

LAKOFF, G.& JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana.** Coordenação da tradução Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Educ., 1987/2002

MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia e incorporação.* In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005. P. 69-92

_____. **Análise de textos em Comunicação.** Tradução Maria Cecília P. De Souza. São Paulo: Cortez, 2002 – 2ª edição.

_____. *A propósito do ethos*. Tradução Luciana Salgado. In SALGADO, L & MOTTA, A.R. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: contexto, 2008. pp.11 – 29.

MARCUSCHI, L.A. *Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras*. Em: KOCH, I.G.V, MORATO, E.M.M. & BENTES, A.C (orgs). **Referenciação e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

MONDADA & DUBOIS (1995) *Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação*. Clássicos da Linguística I, in CAVALCANTI, M.M; RODRIGUES, B. B; CIULLA, A.L. **Referenciação**. São Paulo: Contexto: 2003.

PONZIO, A. *Signo e sentido em Bakhtin*. In: **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. Tradução MIOTELLO, V. PENNA. M. A. O. et al. São Paulo: contexto, 2008.

_____. *O pensamento dialógico de Bakhtin como teoria inclassificável*. Conferência de encerramento no **I Colóquio Internacional Bakhtiniano**. Catalão, GO: UFG, 2010

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**, São Paulo, Cortez, 2005.

POSSENTI, S. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1988/2001

REIS, E. L. L.. *O que restou do sonho americano*. **Cadernos de Tradução (UFSC)**, Florianópolis, v. 7, p. 127-146, 2001.

RIES, AL & TROUT, JACK. **As 22 consagradas leis do Marketing**. Tradução Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993. Coleção Eficácia Empresarial.

SALOMÃO, M.M.M. **Linguagem, cognição e interação** [mesa redonda]. XI Seminário de Teses em andamento, IEL – Unicamp, 2005

SIMÕES, D. **Iconicidade e Verossimilhança**. São Paulo: Dialogarts, 2007.

SOBRAL, ADAIL. *A Estética em Bakhtin (literatura, poética e estética)*. Em: PAULA, L. e STAFUZZA, G. (organizadoras). **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. São Paulo: Mercado das Letras, 2010 (Série Bakhtin: inclassificável, vol.1)

STAM, R. **Da teoria literária à cultura de massa**. Tradução Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992.

_____. *Bakhtin e a crítica midiática*. Em GOULART RIBEIRO, A. P e SACRAMENTO, I. (orgs) **Mikail Bakhtin: linguagem, discurso e mídia**. Tradução Simone do Vale. São Paulo: Pedro e João editora: 1989/2010.

VAN DIJK , T.A. **Discurso e poder**. Tradução Judith Hoffnagel et al. São Paulo: contexto, 2008.

_____. *Modelos na Memória – o papel das representações da situação no processamento do discurso*. Em **Cognição, discurso e interação**. Tradução Ingedore Villaça Koch, São Paulo: contexto, 2002.

Veja, São Paulo. **O fantástico mundo da Sustentabilidade**. Edição especial, nº2196, ano 46, p. 20, dez 2010 – editorial de apresentação.

ŽIŽEK, Slavoj. **First as Tragedy, then as farce**: conferência proferida para a RSA (Royal Society of Arts). Londres: 29 de novembro de 2009 (www.thersa.com)

Anexos

Anexo 1 – Consumidor com consciência socioambiental pressiona mercado a adotar novas práticas (OESP – caderno especial SUSTENTABILIDADE – 17/04/2009)

SEXTA-FEIRA, 17 DE ABRIL DE 2009 | O ESTADO DE S. PAULO | ESPECIAL | H7

SUSTENTABILIDADE

Cresce o consumo verde

Consumidor com consciência socioambiental pressiona mercado a adotar novas práticas



APÓSTA - O empresário Jorge Yammine criou uma marca de roupas 100% orgânicas apoiando a capacitação de 300 famílias de produtores de algodão

Andréa Viaili

O avanço do chamado consumidor "verde" – atento às questões socioambientais e disposto a mudar seus hábitos de consumo – é motivo de preocupação para empresas no mundo todo. Sua importância está crescendo a um ritmo inesperado, como mostra o estudo *Riscos Estratégicos nos Negócios 2009*: Os Diretores Membros das Empresas, realizado pela consultoria Ernst & Young, que avalia as maiores ameaças para os negócios na atualidade.

Neste ano, o "radical greening" – a adoção extrema de hábitos verdes por parte do consumidor – aparece na 4ª posição entre os maiores riscos às empresas. A militância dos consumidores só perde para a crise de crédito, o endurecimento das leis e o agravamento da recessão. Na pesquisa de 2008, o risco do "radical greening" estava em 9º lugar. "O peso desse fator cresce, mesmo em um cenário de crise econômica quando, em tese, as empresas teriam outras prioridades", avalia Joel Santos, diretor da Ernst & Young.

O resultado não é fruto do acaso. A crise colocou sombras sobre o estilo de vida consumis-

4º lugar é a posição do consumidor "verde" na lista das maiores preocupações das grandes empresas, segundo estudo internacional

60% desse público é feminino

20% é quanto os consumidores aceitam pagar a mais por produtos e serviços sustentáveis

ta dos países desenvolvidos e já está levando a mudanças no modo como as pessoas gastam seu dinheiro. "Talvez seja economia castiva: indo bem, as questões socioambientais não fossem tão levadas em consideração. O mote é já que vamos ter de consumir menos, então vamos consumir melhor."

PERTE. Atenta a essas mudanças de postura, a empresa de pesquisa de mercado The Marketing Insider traçou o perfil do público verde no EUA e o chamou

de Lohas (Estilos de Vida de Saúde e Sustentabilidade, na sigla em inglês). Os resultados apontam que o público Lohas é 60% feminino, de alta escolaridade e não é preocupado com preço – baliza suas opções de consumo com base em critérios de sustentabilidade e aceita pagar até 20% a mais por isso. Quando vão às compras, os Lohas adquirem produtos de alimentação e de beleza orgânicos. Dão preferência a produtos de lâmpadas biodegradáveis e usam lâmpadas de baixo consumo de energia. Ao viajar, optam por roteiros de ecoturismo e buscam companhias aéreas que neutralizam as emissões de CO₂. Mais atentos à toda tentativa de greenwash (discurso ambiental sem ações concretas) por parte da indústria.

Trata-se de um segmento em expansão: a empresa de pesquisas estima que nos próximos dez anos, 38% dos consumidores americanos devem migrar para esse perfil.

O Brasil não segue alheio ao movimento. "A sustentabilidade é uma das tendências mais fortes no varejo na atualidade", diz Lara Jatene, sócia da A6, escritório de design e arquitetura que faz projetos para o varejo. Segundo ela, a base pelo consu-

midor verde tem feito as lojas repensarem da arquitetura à disposição dos mercadorias.

"O consumidor verde existe, está se educando e possui grande força, que começa a ser percebida pelas empresas", afirma Ismael Rocha, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESP/PM). Segundo ele, muitas companhias já começam a inovar seus modelos de negócios com o objetivo de flagrar esse consumidor envidalhado e bem-informado.

"SLOW FASHION" Na indústria da moda, já existem grifes atentas à tendência que busca melhorar os aspectos sociais e ambientais da cadeia produtiva e valorizar a produção artesanal – e que já foi batizada de slow fashion – um contraponto ao fast fashion, onde toda a cadeia de produção de roupas é terceirizada e não há controle dos processos.

Um exemplo é a Osklen, que tem desenvolvido matérias-primas menos agressivas ao ambiente e que gerem impactos mais de 20 diferentes categorias de materiais de origem reciclada, orgânica, natural e arte-

sanal, e desenvolvidas por comunidades e cooperativas, explica Oskar Metsavalt, criador da Osklen. Nessa coleção, a grife produziu acessórios com juta de Castanhal, no Pará – forma de gerar renda no local e evitar o êxodo dos povos ribeirinhos.

Em São Paulo, a marca Eden Organic Style, instalada na Vila Madalena, também apostou no desenvolvimento dos próprios fornecedores de algodão orgânico para dar sustentação à coleção de roupas, que é toda certificada com o selo do Instituto Biodinâmico (IBD).

"Foi um trabalho que durou quatro anos. Começamos com 15 famílias de agricultores, que se dispuseram a produzir de forma orgânica. Hoje são 300", diz Jorge Yammine, idealizador da marca e cuja família está há 40 anos no ramo têxtil.

Outra frente de batalha é o uso de produtos químicos alternativos – o açúcar, por exemplo, entra como substituto do cloro na lavagem do indigo. "Não precisamos ter uma moda predatória para as pessoas e o meio ambiente. Precisamos de uma moda justa", comenta Yammine. ■

Entrevista

'Empresas se esforçam para parecer sustentáveis'

O professor Ismael Rocha, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESP/PM), há anos estuda a relação entre consumo e sustentabilidade. Ele explica por que o consumidor de maior poder aquisitivo se tornou o grande disseminador do conceito de consumo sustentável.

Qual é a relação entre o consumo de alta renda e sustentabilidade?
O que o consumidor de alta renda ou de luxo busca é a sensação de exclusividade. Ou seja, de que ele está sendo tratado de uma forma única, de que as coisas que ele está comprando são "para poucos". Com a Revolução Industrial, a produção em massa fez com que o produto artesanal perdesse espaço. Agora, esse apelo artesanal volta a ganhar força. Assim, produzir uma peça de algodão ou orgânico tem um quê de exclusivo, que agrada esse consumidor. Esse é o ponto de contato entre o luxo e o produto feito sob critério de sustentabilidade.

E a partir de que momento o consumidor de luxo se sente atraído pelo produto sustentável?
Dentro desse universo do produto "para poucos", a indústria agrava tecnologia e deu um tratamento mais fashion, mais sofisticado. E isso está criando demanda no topo da pirâmide – onde estão os consumidores mais bem informados, mais atentos a tendências. Esse é o plano de fundo para as suas ordens de consumo sustentável.

Então o consumo sustentável deve ficar restrito a nichos de consumo das classes A/B?
O consumidor mais rico tende a sustentar melhor o conceito de sustentabilidade do que o de nível médio. Eles decodificam melhor esse universo e também identificam a aura de exclusividade. Quem cria novas culturas de consumo são os fornecedores de orgânico, e com a sustentabilidade não é diferente. Claro que existe um pouco de modismo também.

As empresas estão atentas a isso?
Hoje existe um esforço enorme das empresas em parecerem sustentáveis. Você tem uma grife de acessórios que lançou uma linha feita a partir de algodão orgânico e já se posiciona como "verde". Ou seja, já lançou. E se de produtos sustentáveis, enquanto os outros 99% não o são. Por outro lado, há uma tendência de grifes de roupas que se dedicam de fato a produzir com menor impacto social e ambiental, e estão criando sob esse novo paradigma. E essa é uma atitude corajosa, pois o crescimento dessas empresas fica muito restrito. ■ A.V.



NA CONTRAMÃO - A chef Anyde Lima é adepta do movimento slow food e dá preferência a alimentos orgânicos, regionais e da estação

Uma volta às origens na cozinha

Movimento slow food mostra que comida pode ser saborosa e sustentável

A tendência do slow food na gastronomia nos poucos começa a ficar conhecida no Brasil. O movimento, que surgiu

na Itália ainda na década de 1980 com o objetivo de fazer oposição ao fast food e à comida industrializada, além de resgatar o prazer de comer

bem e sem pressa, também começa a seduzir por seu apelo. Entre os preceitos do movimento, hoje já presente em

150 países, estão o resgate dos alimentos frescos, de produção local, livres de pesticidas e hormônios. Ele prioriza também o respeito

à sazonalidade do alimento: consumir morango em época de morango, por exemplo. É a valorização da culinária e dos ingredientes regionais.

Na prática, cozinhar com o que se tem localmente, não apenas com ingredientes que viajam quilômetros para chegar à mesa e assim geram emissões de CO₂ na atmosfera. Uma espécie de "desglobalização" da gastronomia.

"O slow food é uma volta às origens, quando comamos os alimentos na época certa, o frescor era valorizado e não havia um universo de produtos químicos para dar sabor à mesa e assim gerarem emissões de CO₂ na atmosfera. O frescor era valorizado e não havia um universo de produtos químicos para dar sabor à mesa e assim gerarem emissões de CO₂ na atmosfera. O frescor era valorizado e não havia um universo de produtos químicos para dar sabor à mesa e assim gerarem emissões de CO₂ na atmosfera."

A jornada rumo a uma alimentação mais sustentável começou em casa. Anyde Lima, chef de cozinha, começou a procurar cozinhar buscando ingredientes cultivados sob os princípios da agricultura biodinâmica. No ramo da gastronomia há 15 anos, decidiu se inspetente por não conseguir aplicar esses princípios em sua cozinha. "Com a chegada do movimento slow food ao Brasil, ficou

mais fácil. A oferta de orgânicos também cresceu muito", diz.

Quando abriu o Julia Gastronomia, há um ano, Anyde tentou cozinhar só com orgânicos, mas não encontrou muitos fornecedores. Hoje, são os produtores que batem à porta do restaurante para oferecer os ingredientes. "Muitos vêm diretamente da roça e trazem mel, papouha, brotos. Eles sabem que temos essa filosofia por meio da boca a boca", diz.

Assim, a chef coloca em prática outro princípio do slow food: valorizar o trabalho dos pequenos produtores e da agricultura familiar. É dar de ombros à grande indústria alimentícia, que soma produtos químicos e subtrai a vitalidade dos alimentos. "Estamos totalmente na contramão. A filosofia caiu no gosto dos clientes. Muitos pessoas buscavam alimentos industrializados por comodidade e agora estão percebendo as vantagens de comer de uma forma integrada com a natureza." ■

Andréa Viaili
SÃO PAULO

Anexo 2 - Coca-cola com toque verde e amarelo



MARCA COCA-COLA GANHA TOQUE VERDE E AMARELO NO BRASIL



Confira mais detalhes sobre os projetos sociais patrocinados pela Coca-Cola neste release

A Coca-Cola Brasil lança hoje sua marca corporativa. O tradicional vermelho da Coca-Cola, presente em todo o mundo, ganha um toque brasileiro, incorporando as cores verde e amarelo. "A iniciativa apenas reflete a inserção natural da Coca-Cola na sociedade brasileira. Há 62 anos, nossa marca está presente no dia-a-dia dos brasileiros e, hoje, apóia mais de 140 projetos, com investimentos de R\$ 41 milhões.

É a primeira vez no Brasil que se diferencia a marca do produto e a empresa Coca-Cola.", diz Marco Simões, diretor de Comunicação da Coca-Cola Brasil.

A campanha de estréia da marca corporativa divulgará, na mídia impressa, todo o universo de ações da Coca-Cola Brasil na área da responsabilidade social. São programas ligados às áreas de educação, saúde, meio ambiente, cultura e esporte, representando os investimentos do Sistema Coca-Cola, que é composto por 19 grupos empresariais com abrangência nacional.

"A Coca-Cola Brasil acredita que é importante promover o desenvolvimento sustentável, conciliando o crescimento econômico com proteção ambiental e desenvolvimento social e permitindo uma melhoria gradativa da qualidade de vida dos brasileiros.", afirma Marco Simões.

"Somos uma empresa cidadã, porém nunca tivemos a preocupação de divulgar isso maciçamente. A sociedade amadureceu e passou a cobrar das empresas uma postura mais responsável e transparente na área social, influenciando até mesmo na decisão de compra, como acontece em outros países", completa.

Em pesquisa recente, o Instituto Ethos apurou que 65% dos brasileiros discutiram com familiares ou amigos, em algum momento do último ano, o comportamento ético das empresas.

- PCCVJ

- Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem

- Prato Popular

- Reciclou, Ganhou

- Projeto Gramixó

- Pesquisa Instituto Ethos: Comportamento Ético das Empresas

- Site

- Novo Logotipo

Campanha

Quando a Coca-Cola solicitou a criação de uma marca corporativa brasileira à agência de publicidade DPZ, o objetivo era ter uma imagem que identificasse imediatamente a firme relação que a Coca-Cola mantém com o Brasil há 62 anos. Na opinião de Marco Simões, "a solução encontrada foi muito feliz porque conciliou elementos nacionais com a logomarca mais valiosa do mundo".

"O desafio que a Coca-Cola nos passou foi o que escolher, o que abordar neste universo tão amplo. Afinal, estamos falando de mais de 140 projetos em educação, esportes, cultura, saúde e meio ambiente. Acabamos adotando a solução mais desafiadora, decidimos falar de tudo", diz Roberto Duailibi, sócio-diretor da DPZ.

A marca da Coca-Cola Brasil estará presente nas mensagens corporativas, não interferindo na comunicação dos produtos.

A campanha institucional de lançamento da marca será veiculada na mídia impressa por cerca de um ano, sempre mostrando a variedade e a quantidade de programas sociais e ambientais apoiados pela Coca-Cola em todas as regiões do país.

Ficha técnica da campanha:

Criação: Lisiane Kindlein e Eliana Sá

Diretor de criação: Luiz Vieira

Atendimento: Christiane Dumont / Érica Rabelo e Simone Castilho

Fotógrafo: Reinaldo Coser

Target: Homens da classe AB de 25 à 64 anos, com curso superior completo ou pós-graduado e posição profissional de nível superior.

Penetração: 56% do público definido no Target.

Coca-Cola Brasil

O Brasil é o terceiro país no ranking de vendas da Coca-Cola, atrás apenas dos Estados Unidos e do México. O Sistema Coca-Cola Brasil movimenta R\$ 2,2 bilhões em matérias-primas de diferentes setores produtivos, emprega 26 mil funcionários diretamente e 260 mil

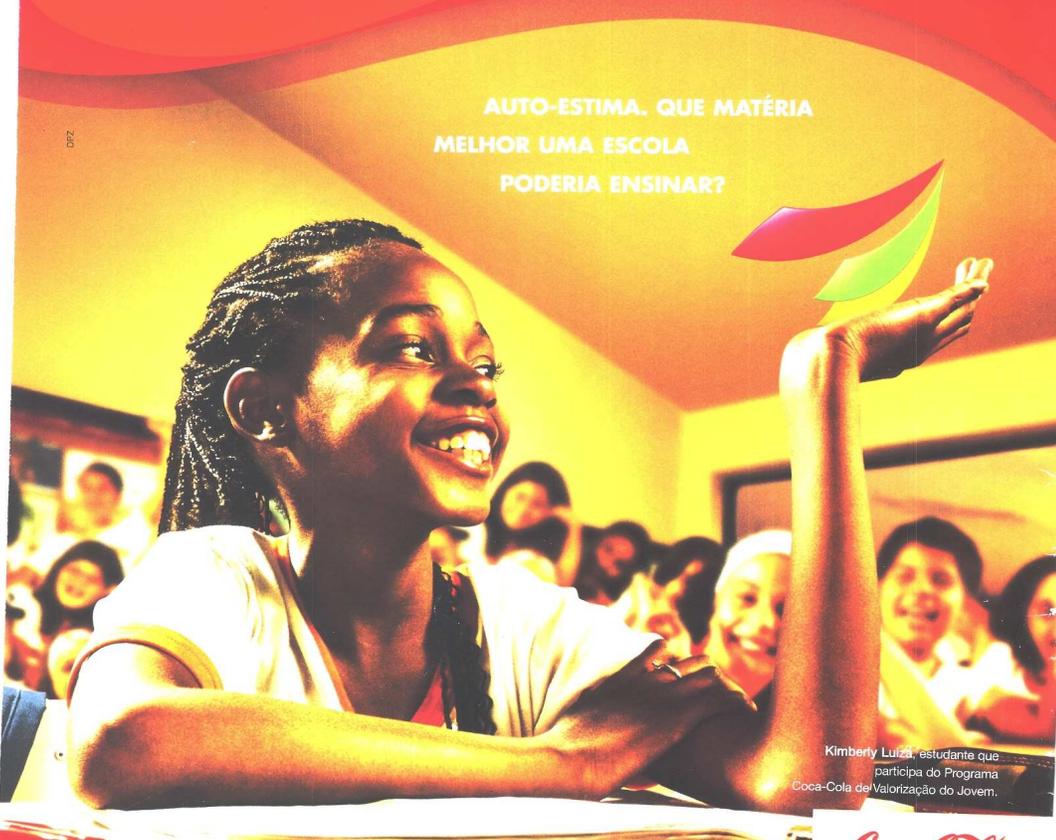
Anexo 3 – Auto-estima. Que matéria melhor uma escola poderia ensinar?

Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa: a baixa auto-estima. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem entendeu que dar responsabilidade a esses alunos, transformando-os em monitores de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A idéia era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos que já foram beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se respeitar – uma verdadeira inclusão social. A evasão escolar média das 38 escolas integrantes do programa é 2,1%; a média nacional é 5%. É muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.



**AUTO-ESTIMA. QUE MATÉRIA
MELHOR UMA ESCOLA
PODERIA ENSINAR?**

Kimberly Luiza, estudante que participa do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem.



Coca-Cola
BRASIL
Com você, por um País melhor.



[Revista Língua Portuguesa, ano II nº 19, ano de 2007]

Anexo 4 - O jeito Coca-cola de viver positivamente



Pensar que o copo pela metade
pode estar 50% cheio.
O jeito Coca-Cola Brasil de viver positivamente.

98% da água utilizada no processo industrial é tratada para ser devolvida à natureza.
Utilização de 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO₂ em 430 toneladas/ano.

Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é estimular o otimismo, a proatividade e a pesquisa. Porque mais idéias de qualidade podem transformar a qualidade do ar que respiramos, da água que utilizamos e do mundo em que vivemos. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e também está ao seu alcance. Acesse:

www.cocacolabrazil.com.br



[Revista Língua Portuguesa, ano III, nº 37, outubro de 2008]



Perguntar sempre
se é possível
ser melhor,
mais simples,
mais responsável.

O jeito Coca-Cola Brasil
de viver positivamente.



189 milhões de embalagens coletadas no Brasil.
1.300 toneladas de embalagens recolhidas pelo Programa Reciclou, Ganhou em 2007.
900 milhões de litros de água poupados.

Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é buscar maneiras novas e eficientes de participar com responsabilidade do processo produtivo, da vida das comunidades em que atua, das iniciativas cada vez mais urgentes pela proteção do meio ambiente. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e também está ao seu alcance. Acesse:

www.cocacolabrazil.com.br



[Revista Língua Portuguesa, ano III, nº 39, dezembro de 2008]

Acreditar
na comunidade,
na vontade e
na sustentabilidade.

O jeito Coca-Cola Brasil
de viver positivamente.



25 mil alunos beneficiados no Programa de Valorização do Jovem.
37 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em 2007.

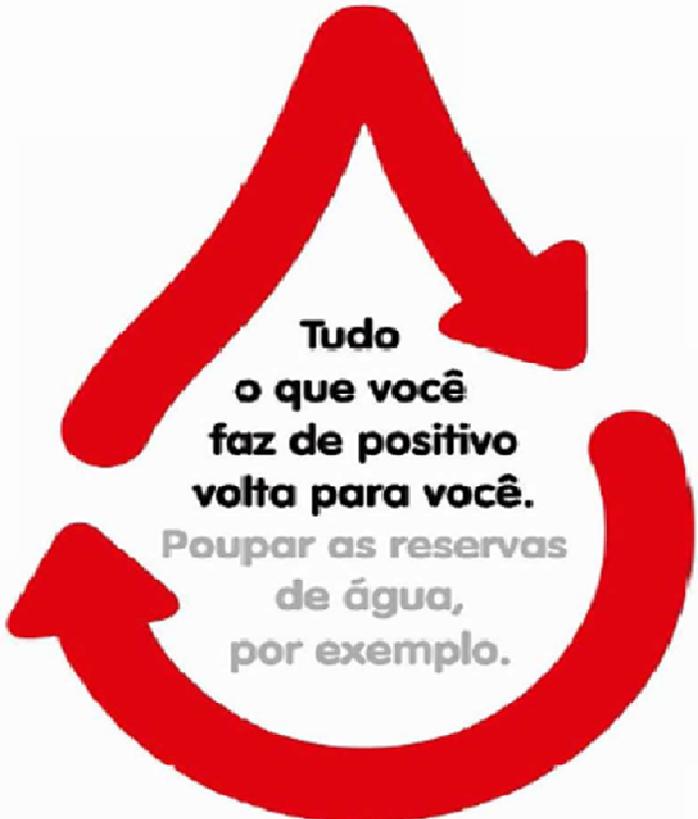
Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é colocar em prática projetos que recuperam rios, mantêm crianças na escola, estimulam a reciclagem, economizam energia, promovem sustentabilidade. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e está ao seu alcance. Acesse:

www.cocacolabrasil.com.br



[Revista Língua Portuguesa, ano III, nº 38, novembro de 2008]

Anexo 5 – Viva positivamente



**Tudo
o que você
faz de positivo
volta para você.**
Poupar as reservas
de água,
por exemplo.

 **Mais de 900 milhões de litros de água economizados em 2007. O bastante para abastecer quase 40 mil famílias de 4 pessoas por um mês. Conservação e preservação de bacia hidrográfica pelo Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras. 100% da água utilizada no processo industrial é purificada e devolvida à natureza.**

Reduzir o consumo, reciclar, repor para as comunidades a água que utiliza. São pontos do compromisso da Coca-Cola Brasil para garantir sustentabilidade na gestão de recursos hídricos. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse:
www.vivapositivamente.com.br



[Folha de São Paulo 21/04/2009 - Caderno Brasil]



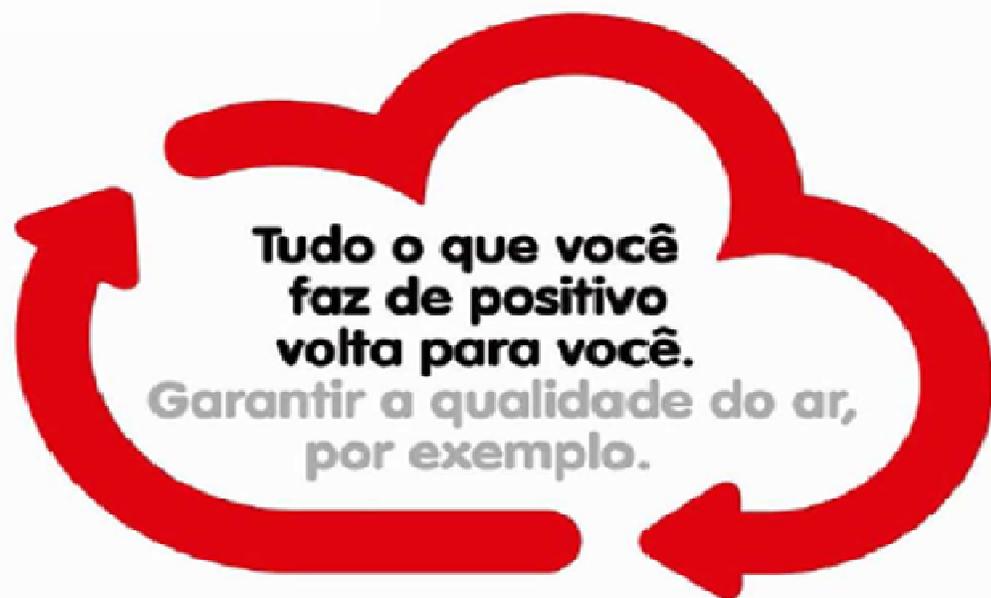
Aproveitamento de garrafas PET, recicladas para a produção de materiais promocionais e uniformes. 70 cooperativas apoiadas pelo Programa Reciclou, Ganhou em todo o Brasil. Investimento de 4,7 milhões de reais para que o Brasil seja um dos maiores recicladores mundiais, reaproveitando 96% de alumínio e 53,5% das embalagens PET.

Reduzir o peso das embalagens, no limite da sua segurança, apostar na reutilização e na reciclagem em alta escala, promover a sustentabilidade. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse:

www.vivapositivamente.com.br



[Folha de São Paulo, 21/04/2009 – caderno Mundo]



**Tudo o que você
faz de positivo
volta para você.**
Garantir a qualidade do ar,
por exemplo.



Construção de fábricas verdes, que inovam no uso de materiais, tecnologias de aproveitamento de iluminação natural, controle de temperatura ambiente e recuperação da vegetação nativa.
Utilização de até 5% de biodiesel em 140 caminhões da frota para reduzir a emissão de CO₂ em 430 toneladas/ano.
Instalação de uma nova geração de geladeiras com redução em até 35% no consumo de energia.

Buscar a melhor combinação possível das fontes de energia e maior eficiência energética dos processos de fabricação e distribuição. Uso eficiente dos recursos naturais, como água e matéria-prima. São ações que fazem parte do dia a dia da Coca-Cola Brasil. Saiba como estamos vivendo positivamente e como você também pode fazer a diferença. Acesse:

www.vivapositivamente.com.br



Anexo 4 - A fórmula de Viver bem

201

NÃO EXISTE
SÓ UMA
FÓRMULA PARA
VIVER BEM.
ESCOLHA O MELHOR
PARA VOCÊ.

Além da Coca-Cola, que refresca e inspira momentos de felicidade no mundo inteiro, temos achocolatado, águas, néctares, chás, hidrotônicos e energéticos. Algumas das marcas mais familiares aos brasileiros fazem parte dessa fórmula. Mais de 150 produtos no portfólio, que estão por trás de projetos que estimulam uma vida melhor e mais positiva. Nossa preocupação com o bem-estar não nasceu ontem. E não tem prazo de validade. Saiba mais sobre os nossos sabores e valores:
www.cocacolabrasil.com.br

BRASIL
Coca-Cola
VIVA POSITIVAMENTE

[Revista Língua Portuguesa, ano IV, nº 57 – julho de 2010]

Anexo 5 – Coca-cola de cana-de-açúcar

Ontem fui planta,
hoje sou PET.



BRASIL
Coca-Cola
VIVA POSITIVAMENTE

A Coca-Cola Brasil inova com a Plant Bottle™. Uma embalagem até 30% à base de cana-de-açúcar, uma fonte renovável, ou seja, diminui a dependência do petróleo e emite menos CO₂, além de ser 100% reciclável. Um grande passo rumo à garrafa do futuro para você matar a sede de ajudar o mundo. Saiba mais em www.cocacolabrasil.com.br


plantbottle®
Contém até 30% de PET originário de cana-de-açúcar.
Garrafa 100% reciclável.

[Folha de São Paulo, 13/09/2010 – Caderno Mercado]