

# Uma análise pragmático-cognitivo da publicidade gráfica da Coca-Cola

*Uma análise pragmático-cognitivo en la publicidad gráfica de Coca-Cola*

*A pragmatic-cognitive analysis of Coca-Cola's graphic publicity*

Marta Silva Moreira<sup>1</sup>

## Resumo

Este estudo tem por objetivo verificar a contribuição da Teoria da Relevância (Sperber & Wilson, 1995) na construção do sentido em peças publicitárias gráficas da Coca-Cola, produzidas entre 1940 e 2014, especificamente para o público brasileiro. A Teoria da Relevância, uma abordagem pragmático-cognitiva da comunicação humana, busca descrever e explicar de que forma os indivíduos processam mentalmente as informações, através da formulação de inferências dedutivas, para alcançar a mensagem emitida pelo comunicador. Deste modo, enfatizam-se aspectos como: a comunicação ostensivo-inferencial, a manifestabilidade mútua de suposições, o ambiente cognitivo do indivíduo e a importância do contexto na formação das suposições no processamento da informação. Por considerar-se a publicidade uma forma de expressão carregada de implícitos, e a fim de exemplificar como ocorrem os processos inferenciais altamente dependentes de contexto, que levam a uma compreensão adequada, gerando a interação comunicativa entre consumidores e anunciantes, foram selecionados, como objeto de análise deste trabalho, peças publicitárias gráficas da Coca-Cola que circularam no contexto brasileiro no período compreendido entre 1940 e 2014.

Palavras-Chave: teoria da relevância; publicidade; contexto brasileiro; cognição; comunicação; inferências.

## Resumen

Este estudio tiene por objetivo verificar la contribución de la Teoría de la Relevancia (Sperber & Wilson, 1995) en la construcción del sentido en piezas publicitarias gráficas de Coca-Cola, producidas entre 1940 y 2014, específicamente para el público brasileño. La Teoría de la Relevancia, un enfoque pragmático-cognitivo de la comunicación humana, busca describir y explicar de qué forma los individuos procesan mentalmente las informaciones, a través de la formulación de inferencias deductivas, para alcanzar el mensaje emitido por el comunicador. De este modo, se enfatizan aspectos como: la comunicación ostensible-inferencial, la manifestabilidad mutua de suposiciones, el ambiente cognitivo del individuo y la importancia del contexto en la formación de las suposiciones en el procesamiento de la información. Por considerar la publicidad una forma de expresión cargada de implícitos, y a fin de ejemplificar cómo ocurren los procesos inferenciales altamente dependientes de contexto, que conducen a una comprensión adecuada, generando la interacción comunicativa entre consumidores y anunciantes, fueron seleccionados, como objeto de análisis de este trabajo, piezas publicitarias gráficas de Coca-Cola que circularon en el contexto brasileño en el período comprendido entre 1940 y 2014.

Palabras clave: teoría de la relevancia; publicidad; contexto brasileño; la cognición; la comunicación; inferencias.

## Abstract

This study has as its main objective to verify the contribution of the Relevance theory (Sperber and Wilson, 1995) in the construction of meaning in advertisement graphic pieces of the Coca-Cola Company made between the years of 1940 and 2014, specifically to the Brazilian public. The Relevance Theory (Sperber and Wilson, 1995) is a pragmatic-cognitive approach of human communication, which is up to describe and explain in which

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras – Área de Concentração: Linguística – PUCRS – CAPES/PROEX; Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil; [marta.silva@acad.pucrs.br](mailto:marta.silva@acad.pucrs.br).

way people cognitively process the information they have got, through the formulation of deductive inferences, in order to reach the message spoken by the communicator. On this way, some aspects are analyzed, such as: the ostensive-inferential communication, the manifestation of multiple suppositions, the cognitive environment of a given person and the importance of a context in the formation of suppositions as well as the information cognitive process. As it advertising is considered as an way of expression which holds many implicit meanings, and in order to exemplify how these inferential process, which are highly dependent on the context happen, which also bring to an adequate comprehension of the text, bringing the communicative interaction between buyers and sellers, in this paper was selected as an object of study the advertising from the Company Coca-cola which circulated in the Brazilian context between the years 1940 and 2014.

Keywords: relevance theory; advertising; brazilian; context; cognition; communication; inferences.

## 1. Introdução

Este artigo é o resultado de um trabalho de pesquisa, baseado na Teoria da Relevância, de Dan Sperber e Deirdre Wilson (1995), que propõe um novo modelo de comunicação ostensivo-inferencial, tem como propósito primeiro, identificar, a partir de estímulos ostensivos, as possíveis inferências para a compreensão de peças publicitárias marcantes da empresa Coca-Cola, no contexto brasileiro compreendido entre os anos de 1940 e 2014.

Considerando a capacidade mobilizadora de opiniões que a publicidade tem e os valores culturais que ela ativa no consumidor, bem como a característica de ir além do que é dito, através da linguagem verbal e/ou não verbal, para a construção do que é comunicado, é importante analisar as possíveis inferências que passam pelo viés dos significados subjacentes<sup>2</sup>.

De acordo com a teoria proposta por Sperber e Wilson (1995), o léxico utilizado na comunicação verbal leva o receptor a uma interpretação inferencial, o que se diz e o que se entende há uma lacuna; logo a comunicação excede a mera decodificação. A lacuna entre o que é dito e o que é comunicado não é preenchido por leis de decodificação linguística, mas por um processo inferencial, no qual o contexto possui um papel fundamental na formação do conjunto de hipóteses interpretativas construídas através das informações que vêm à mente durante a compreensão. O contexto pode ser formado a partir de um ambiente físico observável, do código linguístico ou dos estímulos sensório- perceptuais que se tornam disponíveis, e das informações armazenadas na memória.

Assim, o contexto é determinante para possibilitar aos receptores uma compreensão adequada, construindo inferências lógicas do ponto de vista cognitivo. No caso das peças

---

<sup>2</sup>Silveira. Publicidade uma questão de relevância, 2008.

publicitárias, formadas por código verbal e imagens, a comunicação envolve uma intenção de modificar o ambiente cognitivo do destinatário.

A mensagem publicitária comumente cria e exhibe a visão de um mundo perfeito e ideal; as guerras, a miséria e o subdesenvolvimento são apagados para que se crie um mundo onde nada pereça e tudo seja belo, de acordo com Carvalho (1996). Por outro lado, essa mensagem também procura manter um consenso entre os conceitos de prazer e realidade, ao indicar o que deve ser comprado ou usado. Publicidade é uma forma de discurso que busca sempre alcançar o efeito pretendido pelo anunciante, de modo a persuadir/ convencer o potencial receptor.

A publicidade comercial cria um ambiente cultural próprio; este gera um sistema de valores e inspira desejos nos receptores/ consumidores. Conforme Lagneau (1974):

Os conceitos de publicidade e informação econômica não se recobrem exatamente, porque o objeto publicitário ultrapassa, de modo característico, a própria racionalidade econômica. No anúncio e pelo anúncio, o valor econômico é procurado e dito em filigranas, através da mediação obrigatória da cultura, isto é, pela manipulação simbólica de costumes.

Por muito tempo, a Publicidade limitou-se a dizer que: “determinado produto era encontrado em um endereço e custava tanto”. Com as transformações sociais decorrentes de movimentos históricos, a objetividade informativa foi substituída pela linguagem da sedução e da persuasão (Carvalho/1996).

A publicidade, enfim, confere aos bens de consumo determinada mitificação para alcançar seus objetivos: seduzir e convencer o consumidor. Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação, tem, aparentemente, a forma de um diálogo, supondo interação, mas o uso abundante do imperativo confirma seu caráter de imposição.

Sob o prisma da Publicidade e seus efeitos desejados, o presente trabalho pretende verificar de que forma a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995), com base no processo ostensivo-inferencial de comunicação, descreve e explica a construção do sentido para a compreensão das peças publicitárias gráficas da Coca-Cola, criadas no período entre 1940 e 2014, num contexto exclusivamente brasileiro.

O trabalho está estruturado em três partes. No primeiro momento, são apresentados alguns dos pressupostos básicos da Teoria da Relevância, que servirão de suporte à análise das inferências que podem ser construídas para a compreensão das peças publicitárias selecionadas, buscando evidenciar principalmente os possíveis efeitos contextuais alcançados pelos receptores.

Posteriormente serão feitas algumas considerações a respeito do que significam os termos “publicidade” e “propaganda” e sobre a função desta ferramenta ideológica na sociedade, ao longo do tempo, sendo também apresentadas as características básicas da linguagem publicitária. Para o desenvolvimento destes tópicos, serão tomados como base os estudos de Nelly Carvalho (1996), Sant`Anna (1998) e de Sandmann (1993). Ainda no mesmo capítulo, será realizada uma reconstrução histórica do nosso objeto de análise, desde sua criação, disseminação e introdução no mercado brasileiro, ressaltando-se as estratégias mercadológicas adotadas pela empresa a fim de se manter ostensiva e relevante aos consumidores. Tendo em vista as alterações contextuais compreendidas entre o período de 1940 a 2014, já que se até a década de 70 bastava anunciar o produto, a partir dos anos 80 este cenário mudou e o consumidor passou a dispor do “direito de escolha”. Assim, os publicitários passaram a ter a difícil missão de se tornarem ostensivos para seduzir/persuadir novos consumidores.

Por fim, será feita a análise das peças gráficas da Coca-Cola dentro do recorte de tempo citado anteriormente. As análises serão realizadas partindo do modelo teórico de comunicação proposto por Sperber e Wilson (1995), e dos pressupostos que caracterizam a publicidade, especificamente no contexto brasileiro.

## 2. A Teoria da Relevância

A Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995)<sup>3</sup> tem como ponto de partida os estudos realizados pelo filósofo da linguagem Paul Grice. Este autor, em seu modelo de comunicação, formula princípios que tornam possível explicar o significado que vai além do dito. O modelo inferencial griceano postula que existe uma ruptura comunicativa entre significado linguístico e significado do falante/ouvinte; essa lacuna, segundo o filósofo, precisa ser preenchida por inferências.

O autor desenvolveu o Princípio da Cooperação, ao qual se vinculam quatro categorias chamadas *máximas conversacionais*: a máxima da qualidade (informação verdadeira), a máxima da quantidade (informação necessária), a máxima da relevância (informação relevante) e a máxima do modo (informação clara, concisa e ordenada), que devem ser obedecidas (ou violadas intencionalmente) para que a comunicação se efetive.

A Teoria das Implicaturas de Grice (1975) deu origem às reformulações feitas por Sperber e Wilson (1995), ao reinterpretarem cognitivamente o modelo teórico griceano. A

---

<sup>3</sup>Essa teoria foi desenvolvida originalmente em 1986, na obra *Relevance Communication and Cognition*, e reeditada em 1995.

máxima “seja relevante” desempenha papel central na Teoria da Relevância como um conceito teórico-cognitivo baseado na relação de equilíbrio entre custo e benefício mental, que constitui uma condição fundamental na comunicação e na compreensão de inferências.

A teoria de Sperber e Wilson (1995) é voltada para a compreensão de enunciados, descrevendo e explicando os mecanismos que envolvem a comunicação ostensivo-inferencial. De acordo com Silveira e Feltes (2002), o modelo proposto pelos autores defende a ideia de que há duas características indissociáveis da comunicação humana: ser ostensiva por parte do comunicador e ser inferencial por parte do público alvo.

Os autores embasam sua teoria em dois princípios: o Princípio Cognitivo e o Princípio Comunicativo. O *Princípio Cognitivo* estabelece que a mente humana é guiada para a maximização da relevância, ou seja, a cognição tem a tendência à máxima relevância. A pessoa que comunica deixa claro para seu interlocutor a sua intenção de informar e de levá-lo a alcançar efeitos cognitivos. No *Princípio Comunicativo*, “Todo ato de comunicação ostensiva comunica a presunção de sua própria relevância ótima” (Sperber e Wilson, 1995, p.258) os enunciados geram expectativas de relevância. Quando expressamos o desejo de comunicar algo a alguém é porque acreditamos que a informação seja relevante e mereça ser processada pelo receptor.

O comunicador, que em nosso estudo será o publicitário, ao produzir um enunciado ostensivo, manifesta sua intenção ao receptor/consumidor que, por sua vez, faz inferências e suposições no nível conceitual, a partir do estímulo recebido. Assim, a Teoria da Relevância analisa de que forma os consumidores compreendem os enunciados produzidos por um comunicador, ou seja, “o modo como a informação é representada na mente e como é processada inferencialmente” (FELTES; SILVEIRA, 2002, p. 14). Estabelece-se uma relação de custo-benefício na qual o indivíduo presta atenção a estímulos que venham ao encontro de seus interesses, e que para ele são mais relevantes, e implicam menor esforço de processamento dedutivo da informação com maiores ganhos cognitivos.

De acordo com Sperber e Wilson (1995), o falante deve demonstrar de forma efetiva o desejo de comunicar. Portanto, cabe a ele ser ostensivo e relevante, para que seu enunciado mereça atenção e desencadeie o processo inferencial. Este processo inferencial é tarefa do receptor que, a partir dos estímulos recebidos, fará suposições e inferências que lhe pareçam adequadas à situação comunicativa, modificando ou ampliando seus conhecimentos.

A noção de relevância é vinculada ao custo de processamento mental e aos efeitos cognitivos alcançados, que constituem grandezas inversamente proporcionais, pois quanto

menor é o esforço de processamento, maior é o efeito cognitivo, originando a relevância do ato comunicativo entre o falante e o ouvinte.

Todo o processamento de informação exige algum esforço, algum dispêndio de energia mental em nível de atenção, memória e raciocínio. O esforço está numa relação comparativa com os benefícios que são alcançados, os quais, nesse caso, são os efeitos cognitivos. De uma maneira geral, a mente opera de modo produtivo ou econômico, no sentido de alcançar o máximo de efeitos com um mínimo esforço de processamento justificável. (SILVEIRA; FELTES, 2002, p. 44).

Sperber e Wilson (1995) definem, então, duas condições para que haja relevância: a) uma suposição é relevante no contexto à medida que há um número maior de efeitos contextuais; b) uma suposição é relevante no contexto na medida em que o esforço para processá-la, neste contexto, é pequeno.

Um enunciado pode ou não chamar a nossa atenção. Na primeira hipótese, ao ser produzido, torna-se mutuamente manifesto tanto para o ouvinte quanto para o comunicador, e este espera que sua intenção informativa chame a atenção daquele a fim ser processada, tornando-se comunicativa e relevante. Se a informação for relevante para o ouvinte, ele fará inferências a partir daquilo que está no enunciado somado às informações que constam em seu *ambiente cognitivo*, que são as informações que cada indivíduo possui na sua memória enciclopédica. Algumas suposições tornam-se mais ou menos manifestas em um processo comunicativo para o falante e para o ouvinte e é esse conjunto de suposições manifestas em diferentes graus que caracteriza o conceito de *manifestabilidade mútua*; Sperber e Wilson (1995) chamam de *ambiente cognitivo mutuamente compartilhado* o conjunto de suposições que se tornam mutuamente manifestas.

A manifestabilidade mútua e o ambiente cognitivo mutuamente manifesto revelam a forma como se constroem as suposições durante o processo comunicativo e como se constitui o *contexto*.

O contexto, para Sperber e Wilson, é um conjunto de informações mentalmente representadas, uma construção psicológica constituída de um subgrupo de suposições que vêm à mente durante o ato comunicativo e que afetam ou até mesmo determinam a interpretação dos enunciados.

O contexto não é dado previamente; é construído e recriado durante o processo comunicativo, na busca pela relevância das informações processadas pela mente. Portanto, para que se alcance a Relevância ótima é preciso que o contexto inicial seja produtivo, originando o maior número possível de efeitos cognitivos com o menor gasto de energia mental. Uma informação nova é processada no conjunto de informações já existentes, e deste modo se constrói uma nova suposição.

De acordo com os autores,

Um contexto não está limitado nem às informações que se referem ao ambiente físico imediato nem às informações que se referem às elocuições imediatamente anteriores; também poderão ter um papel na interpretação todas as expectativas do futuro, as hipóteses científicas ou as crenças religiosas, o anedotário, as suposições culturais gerais, e as opiniões sobre o estado mental da pessoa falante. (SPERBER; WILSON, 2001, p. 45)

Sperbere Wilson (1995) ressaltam que, a interpretação adequada/preendida depende da formulação de premissas no processo inferencial para desencadear conclusões implicadas, das quais, uma hipótese interpretativa é selecionada. É importante mencionar que pode haver quatro fontes de informação em um processo comunicativo: decodificação linguística (quando se trata de comunicação verbal), estímulos sensório-perceptuais (visão, audição, tato, olfato, paladar), informações armazenadas na memória enciclopédica e dedução. Isso leva os autores à construção teórica de um mecanismo dedutivo, que descreve e explica como são realizados os cálculos inferenciais.

Silveira e Feltes (2002, p. 31) afirmam:

Esse mecanismo [...] toma como input um conjunto de suposições e sistematicamente deduz todas as conclusões possíveis desse conjunto de suposições. Entretanto, ele não é equiparado com as regras formais da lógica padrão, que permitiriam derivar uma infinidade de conclusões a partir de um dado conjunto de premissas.

Ainda segundo as autoras, as palavras de um enunciado são uma espécie de rótulo ou endereço que permite acessar determinadas informações, classificadas como: *entrada lógica*, que consiste em um conjunto finito, pequeno e constante de regras dedutivas aplicáveis às formas lógicas que as constituem – informações de caráter computacional e permitem analisar e explicar os conteúdos das premissas; a *entrada enciclopédica* que envolve as informações sobre a extensão ou denotação do conceito (objetos, eventos e/ou propriedades que as instanciam) – são informações de caráter representacional e variam ao longo do tempo e de indivíduo para indivíduo, sendo responsáveis pelo acréscimo de informação nos processos inferenciais; por último, a *entrada lexical*, que contém as informações linguísticas sobre a contraparte em linguagem natural do conceito (informação sintática e fonológica) – estas são informações de caráter representacional e representam as formas linguísticas, servindo de *input* à fase inferencial mais complexa da compreensão.

No modelo processo proposto por Sperber e Wilson (1995), o processo de compreensão não demonstrativo, pode apenas ser confirmado e não provado. Fundamenta-se

em regras de eliminação associadas a conceitos que são ligados a entradas lógicas, enciclopédicas e lexicais. O mecanismo dedutivo é fundamental para a teoria de Sperber e Wilson (1995), pois explica as particularidades cognitivas da comunicação humana ao tratar das inferências inconscientes e espontâneas.

Apresentados os pressupostos que fundamentam nossa pesquisa, no próximo capítulo tratar-se-á de relacioná-los a uma caracterização teórica do que é “publicidade”, com o intuito de explicitar alguns fatores pragmático-cognitivos envolvidos na comunicação persuasiva da empresa Coca-Cola.

### 3. A publicidade gráfica da Coca-Cola

O Para que se consiga desenvolver uma análise ostensivo-inferencial de peças gráficas da Coca-Cola que circularam no contexto brasileiro entre 1940-2014, a partir da Teoria da Relevância, cujos pressupostos básicos foram citados no capítulo 1, torna-se necessário ressaltar algumas características básicas sobre a comunicação publicitária.

Inicialmente, é quase um consenso que a linguagem publicitária serve para manipular, persuadir o consumidor. Ela se vale de recursos da linguagem, como a estilística e a argumentação, que servem aos interesses do emissor, com o objetivo único de mudar comportamentos e influenciar o ambiente cognitivo do público-alvo.

Pela definição geral, a publicidade preocupa-se com a venda direta de um produto, uma marca. Já a propaganda preocupa-se com a venda de um conceito, uma ideia. Existem, no entanto, alguns posicionamentos contrários em relação à definição de Publicidade e Propaganda e ao estabelecimento de suas diferenças, pois há a possibilidade de diferentes interpretações<sup>4</sup>.

De acordo com Malanga (1979), a Propaganda pode ser entendida como as atividades que tendem a exercer influência sobre o ser humano, com possíveis objetivos políticos, cívicos ou religiosos. Propaganda é, portanto, a propagação de ideias, que não possui finalidade comercial. A Publicidade, por outro lado, tem caráter comercial:

[...] a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. [...] A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. [...] A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).” (MALANGA, 1979:10-11).

---

<sup>4</sup> IN: <http://www.louiselage.com.br/artigos/publicidade%20comunitaria>. Acesso em 13 nov.de 2014.



A Publicidade, segundo Sant’anna (1998: 75-77), é derivada de público (do latim *publicus*) e significa “a qualidade do que é público”, isto é, o ato de tornar público um fato, uma ideia. Podemos dizer, então, que a palavra *publicidade* significa, genericamente, divulgar, tornar público. É, sobretudo, um grande meio de comunicação que utiliza técnicas que têm como finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações. É mais abrangente que a Propaganda e engloba todas as formas de comunicação, a exemplo o merchandising e o marketing direto.

Carvalho (1996), por sua vez, afirma que a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. “É a mensagem da renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico” (p.11). A autora salienta ainda que a Publicidade é uma forma de ordenar, mas como não dispõe de autoridade, utiliza uma forma de manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar vários recursos. Entre eles, cita:

- a ordem (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;
- a persuasão (fazendo crer); - “Só Omo lava mais branco”; ou
- a sedução (buscando o prazer) – “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”.

A linguagem publicitária usa recursos próprios da língua para alcançar os seus efeitos, tais como: fonéticos, léxico-semânticos (criação de termos, mudanças de significado, usos conotativos e denotativos), e morfossintáticos (flexões diferentes, grafias novas). Os adjetivos e advérbios são amplamente empregados quando tem caráter positivo. Os traços negativos são usados para fins de contraste. Um caso exemplar na publicidade é o uso dos léxicos mais/ menos, “Mais saúde, menos colesterol. Aveia Quaker.” O Slogan é dividido em dois fragmentos, sendo que ambos os termos idênticos ocupam posições de contraste.

Os recursos linguísticos não são escolhidos de forma aleatória, visam tornar o anúncio atraente e facilitam a criação de inferências, pois fazem uma conexão entre o que o público conhece e possíveis inferências a partir de um determinado conhecimento de mundo que este detém. Os recursos linguísticos mais explorados pela publicidade no geral são: a ambiguidade, a homonímia, a polissemia, a denotação, a conotação, a metáfora e a metonímia.

Como exemplo, podemos citar o primeiro anúncio da Coca-Cola Company publicado no *Atlanta Journal*, de 29 de maio de 1886. De forma curta e direta, estilo que, desde então marcaria o discurso da Coca-Cola, o anúncio já apresentava as ideias de refrescância e de sabor delicioso, embora ainda fosse vendido como um remédio patenteado: “Coca-Cola.

Deliciosa! Refrescante! Revigorante! Estimulante! O novo e popular refrigerante das fontes de soda contendo as propriedades da maravilhosa planta de coca e da famosa noz-de-cola” (STANDAGE, 2005, p. 188).

As palavras “revigorante” e “estimulante” denotam a ideia de que a Coca-Cola poderia ser bebida para aliviar “todos os males do corpo e da alma”, pode-se perceber o uso da aliteração em Coca-Cola Company, o que procura reforçar a “marca” até então desconhecida.

Para persuadir e seduzir, o texto publicitário procura segundo Carvalho (1996), estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome. Após a consolidação da marca, tenta-se criar e impor uma imagem para marca, exaltando suas qualidades.

Como vemos, o discurso publicitário resulta do relacionamento de um anunciante e um potencial consumidor. O objetivo dessa relação é transformar, por meio de efeitos de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias.

Explicitadas algumas diferenças conceituais entre Propaganda e Publicidade e dadas informações sobre o uso de recursos linguísticos que caracterizam a linguagem publicitária, passaremos utilizar o léxico publicidade ao caracterizar algumas peças gráficas da Coca-Cola, objeto de análise deste estudo, evidenciando, primeiramente, de forma breve, o histórico da marca e as transformações às quais a Publicidade da bebida foi submetida num intervalo de tempo de 70 anos, compreendido entre sua introdução no Brasil, em 1940, até o ano de 2014.

Optou-se pela seleção destas peças, pelo vasto material disponível, pelo alto grau de mensagens implícitas presente nas peças e pela sua introdução e solidificação em um contexto inicialmente desfavorável – o cenário brasileiro, pois o povo estava acostumado a beber guaraná e a bebida de tom escuro não era bem aceita no Brasil.

Quando se diz “Beba Coca-Cola”, está se fazendo uso do imperativo como ferramenta de mobilização (o consumidor é levado a agir inconscientemente dessa forma). O que temos aqui não é um diálogo simples, mas uma relação mercadológica.

A publicidade gráfica da Coca-Cola é responsável pela sua manutenção e expansão e muito se investe nesse domínio. A marca também se apropria de contextos regionais, como forma de criar uma identificação com o possível consumidor. No Brasil, atualmente é a patrocinadora oficial do Festival Folclórico de Parintins.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (COCA-COLA: banco de dados. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em 05. Nov. 2014).

O festival folclórico, que só perde em tamanho para o Carnaval, acontece em junho. De acordo com a cultura local os bois Caprichoso (representando pela cor azul) e Garantido (representado pelo vermelho) se enfrentam para ver quem é o melhor. A festa folclórica tomou proporções internacionais e grandes empresas começaram a patrocinar o evento, entre elas a Coca-Cola, que está presente no festival desde 1995.

A Coca-Cola foi lançada originalmente em Atlanta, Geórgia, nos Estados Unidos, em 1886, pelo farmacêutico John Pemberton, mas só chegou ao Brasil em 1940, em Pernambuco. Segundo Standage (2005) a versão original da Coca-Cola continha uma pequena quantidade de extrato de coca e, apresentava um traço de cocaína, mas no início do século XX foi eliminado, embora outros extratos derivados da folha de coca ainda estão presentes na bebida até os dias atuais. Frank M. Robinson, sócio de Pemberton, foi o criador do nome aliterativo que descrevia os dois principais ingredientes (coca e cola).

No Brasil a produção começou no Recife. Após alguns anos, estendeu-se até Natal, no Rio Grande do Norte. A primeira fábrica da Coca Cola no país foi instalada em 1942 na então capital, Rio de Janeiro, pois antes o concentrado e o gás para sua produção vinham dos Estados Unidos e apenas o xarope era feito no Rio de Janeiro. Ainda em 1940, a Coca Cola implantou o sistema de franquias no Brasil. Em 1950 a empresa contava com 11 fábricas espalhadas pelos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul.

Por ser novo no Brasil, o produto em si era constantemente recusado em bares, botequins, e cinemas. Como estratégia de marketing, a empresa passou a patrocinar o programa “Um milhão de melodias”, na Rádio Nacional. Em 1950, foi criado o slogan “Isto faz um bem”, tema da Coca Cola por seus 14 anos. Em 1960, a companhia lançava o produto na garrafa média, o que causou um aumento significativo no volume de vendas no Brasil.

Em 1959, a Coca-Cola lançou sua versão mais famosa no Brasil, a embalagem de 760 ml, destinada às famílias. Os vasilhames chegavam à casa dos brasileiros e esta novidade conquistou de vez as donas de casa. Uma série de campanhas foram elaboradas visando atingir ao público feminino e às famílias brasileiras. A empresa passou então a se associar a movimentos culturais, por exemplo, o Carnaval, que nesta época não tinha o glamour e a proporção dos dias de hoje. De 1957 a 1962, a Coca-Cola, em parceria com o jornal Última Hora, promoveu o concurso *Tamborim de Ouro*. A cada ano se premiava a escola que tivesse o melhor samba enredo e o melhor desfile. A festa, que acontecia em Vila Isabel, Zona Norte do Rio de Janeiro, acompanhou a evolução de escolas tradicionais, tais como a Mangueira e a

Portela, e ajudou a Coca-Cola a se consolidar em nosso país. No fim da década de 1960, o Brasil já contava com muitas fábricas que abasteciam todo território nacional.

Outra das grandes estratégias da Coca-Cola no Brasil, visando ao público infanto-juvenil, é o colecionismo. Os itens mais colecionados são os anúncios originais de época, garrafas, latas, tampinhas, pôsteres e réplicas. Os itens de coleção são praticamente os mesmos em todo o mundo, com pequenas diferenças culturais que favorecem as propagandas e os *slogans* criados em cada país.

Um dos primeiros itens promocionais lançados no Brasil foi a réplica do caminhão que entregava as bebidas na década de 1940, outro item de grande destaque são as miniaturas de garrafinhas em um engradado (Promoção Tampinhas por Garrafinhas). Em 1995 as primeiras latas com tema Papai Noel e Natal foram lançadas no Brasil. Em 2007 foi lançada em edição especial a primeira lata de Coca-Cola na cor azul, criada para o Festival de Parintins que acontece no Amazonas.

Muitas transformações ocorreram na sociedade brasileira durante o período de 1940 a 2014; movimentos culturais, políticos e ideológicos marcaram a relação do consumidor com a Companhia Coca-Cola e esta enfrentou muitas crises. As peças gráficas, assim como as demais, passaram por transformações a fim de atender e atingir satisfatoriamente este novo consumidor, que é produto da Revolução Cultural. Os estímulos contextuais, tão bem explorados pela companhia Coca-Cola, passaram a ter um fator determinante na manutenção da marca em um contexto especificamente brasileiro.

No próximo capítulo serão evidenciadas algumas possibilidades de como o modelo comunicacional pragmático – cognitivo de Sperber e Wilson opera na análise interpretativa das peças gráficas publicitárias aqui selecionadas.

#### **4. Análise inferencial das peças publicitárias da Coca-Cola**

Os pressupostos teóricos da Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (1995), serão aplicados na análise dos benefícios cognitivos interpretativos resultantes dos estímulos ostensivos, verbais e não verbais, usados em peças gráficas do grupo Coca-Cola, entre os anos de 1940 a 2014, com o intuito de ilustrar como o potencial consumidor pode chegar à mensagem publicitária pretendida.

Como já mencionado, buscou-se um modelo teórico que pudesse descrever e explicar o processamento inferencial de informações na leitura de tais peças, ou seja, como as informações são processadas mentalmente quando o consumidor constrói o significado visando à compreensão.

Foram analisadas dez peças publicitárias, das quais, selecionamos duas para exposição neste artigo a fim de evidenciar a construção inferencial para a sua compreensão adequada, levando em consideração o papel do contexto histórico-cultural de informações disponíveis ao receptor na época em que foram criadas.

As peças selecionadas<sup>6</sup> para este estudo serão numeradas em ordem ascendente, seguindo a sequência temporal em que foram elaboradas. A primeira peça a ser analisada foi veiculada no Brasil, no ano de 1940, e a última, no ano de 2014.

### Peça 1:



Figura 1: Propaganda da empresa Coca-Cola de 1940.

Nesta peça publicitária, destacam-se os seguintes estímulos visuais: a imagem de uma garrafa da Coca-Cola e, ao lado, um homem jovem, cujo chapéu é a tampa da garrafa. Ele está sorridente e faz um gesto para si com o polegar, em sinal de apresentação.

Os estímulos linguísticos usados para chamar a atenção do receptor, além da palavra Coca-Cola, são: a pergunta retórica na frase “Olá!... Sabem quem eu sou?”, dita pelo homem, seguida de uma resposta explicativa à pergunta, e das expressões QUALIDADE DIGNA DE CONFIANÇA, na parte inferior, ao lado da logomarca do produto.

A partir dos elementos perceptuais e das entradas lexicais ou estímulos (inputs) linguísticos que constituem o primeiro fragmento extraído da peça, associados às informações armazenadas na memória, é possível construir algumas suposições (S).

<sup>6</sup> Neste trabalho têm-se como referência as imagens pesquisadas do website oficial da empresa Coca-Cola no Brasil (<http://www.cocacolabrazil.com.br>).

S1 A expressão “Olá” é um cumprimento coloquial que busca interação com o leitor.

S2 A pergunta “Sabe quem eu sou?”, remete à informação de que se trata de algo/algum desconhecido.

Dessas suposições iniciais, combinadas com a informação de que o homem representa a bebida Coca-Cola na garrafa, pode-se derivar S3:

S3 Esse produto ainda não existe no Brasil.

e chegar à conclusão implicada (C1):

C1 Essa peça publicitária apresenta uma bebida nova, a Coca-Cola, aos brasileiros.

Por se tratar da introdução da Coca-Cola no mercado brasileiro, ano de 1940, e considerando a relação que almejam obter com os clientes, observa-se a tentativa amistosa de interação com o receptor neste primeiro fragmento.

A conclusão implicada mostra que o fragmento inicial do anúncio exigiu mais esforço de processamento do receptor do que seria necessário caso fosse explicitado mais diretamente o novo produto, mas foi compensado por despertar a curiosidade do leitor.

Logo abaixo, na resposta à pergunta feita inicialmente, a partir dos estímulos linguísticos “Sou o símbolo que representa as qualidades da “Coca-Cola”... sua pureza incomparável, seu sabor delicioso e refrescante! Em toda parte, “Coca-Cola” é conhecida como uma das coisas mais agradáveis da vida... e está ao alcance de todos!” podem ser construídas as seguintes suposições:

S4 Trata-se de um produto com mais de uma qualidade.

S5 O nome do produto é apresentado pela primeira vez aos consumidores.

S6 O uso das reticências indicam, além das pausas realizadas na fala, a continuidade da apresentação das características da bebida.

Na sequência, através das entradas lexicais “delicioso” e “refrescante” referentes ao sabor da bebida, com base no conhecimento enciclopédico do leitor, podemos chegar à suposições S8 e S9:

S7 Todos gostam de beber algo delicioso.

S8 O produto está de acordo com a necessidade do brasileiro, que, devido ao clima tropical, necessita de uma bebida refrescante.

Da penúltima frase da resposta, “por meio das entradas lexicais “toda parte”, “Coca-Cola”, “conhecida” e “coisas agradáveis da vida”, pode-se inferir S9 e S10:

S9 A bebida Coca Cola já existe em vários outros países.

S10 A bebida é bem aceita e considerada muito agradável em outros países.

Ainda, expandindo o contexto inicial, a frase “e está ao alcance de todos” nos remete às seguintes suposições:

S11 É uma bebida acessível no preço.

S12 É produzida para que todos possam pagá-la e degustá-la.

S13 Todos os brasileiros podem consumir a Coca-Cola, independente da faixa etária.

Tendo em vista a primeira conclusão C1, somada às premissas representadas pelas suposições S4 a S13, é possível chegar à seguinte conclusão (C2):

C2 A Coca Cola é uma bebida nova, deliciosa e ideal ao clima brasileiro, por se tratar de algo refrescante, que chega ao Brasil com a finalidade de alcançar todos os públicos, independente de situação econômica e de faixa etária.

Finalmente, a expressão relacionada ao conceito da campanha publicitária - QUALIDADE DIGNA DE CONFIANÇA, ao lado da logomarca da Coca-Cola, serve para fortalecer as características positivas da nova bebida, enfatizando que o povo brasileiro, o consumidor, pode confiar na sua qualidade.

A próxima peça a ser analisada, procura estabelecer um *link* com o Brasil, enquanto sede da Copa do Mundo de 2014 e um dos países que mais títulos ganharam nesta competição desportiva.

#### Peça 10



Figura 10: Propaganda da empresa Coca-Cola de 2014.

Além da audiência de um evento esportivo – a Copa é vista por cerca de 6 bilhões de telespectadores em todo o mundo –, as empresas que investem no setor e na Seleção admitem ter vantagem gigantesca em relação aos concorrentes, tanto pelas políticas da Fifa de defesa aos patrocinadores oficiais, quanto por poderem estar mais próximas do consumidor, pois “Copas marcam gerações, são referenciais da vida de cada um de nós. É impressionante como nos lembramos de situações que vivenciamos em anos de Copa. O que fazíamos, onde assistimos à determinada partida. É uma oportunidade fantástica para uma marca se associar a esses momentos especiais”, diz Davidovich, da Coca-Cola, que patrocina a Copa desde 1978 e tem contrato firmado até 2022.

Nesta peça publicitária, pode-se observar um *slogan*- COPA DO MUNDO DA FIFA 2014, o nome de nosso país, a imagem da garrafa de Coca-Cola e de pessoas de diferentes nacionalidades, a taça do mundo de futebol e o enunciado, no canto inferior esquerdo, VAMOS FAZER JUNTOS A COPA DE TODO MUNDO, remetendo à Copa do Mundo no Brasil.

A partir destes elementos visuais e linguísticos que a constituem, pode-se inferir que:

S1: A Coca-Cola apoia o evento desportivo Copa do Mundo no Brasil organizado pela FIFA.

S2: Pessoas de diferentes nacionalidades participam deste evento.

S3: A Coca-Cola, os brasileiros e os demais participantes estão juntos por um mesmo objetivo, o de realizar a Copa do Mundo no Brasil.

S3: A taça nas cores verde e amarelo reforça a ideia de que os brasileiros são uma parte importante do evento, como país sede da Copa do Mundo de 2014.

S4: As ondas atrás da garrafa da Coca-Cola, através da memória enciclopédica, fazem o consumidor lembrar do calçadão do Rio de Janeiro, uma das cidades sedes da Copa do Mundo.

S5: A bebida, associada a um evento desportivo, pode passar uma imagem mais saudável.

O último enunciado, “Vamos fazer juntos a copa de todo mundo”, permite ao consumidor inferir:

S6: A Coca-Cola acredita na união entre os povos através do futebol.

S7: A entrada lexical “vamos”, além de ser um convite, reporta a contato, a uma relação entre os consumidores e a Coca-Cola.

Desse modo, com base em S1, S2, S3, S4, S5, S6 e S7, pode-se concluir que:

C: A Coca-Cola apoia o evento Copa do Mundo visando a estabelecer uma associação da marca com um estilo de vida saudável, pois está patrocinando um evento desportivo que promove a união entre os vários povos que participam da competição futebolística.



Sant'Anna (2002, p.151) resume essa questão em uma frase:

“O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação, a ação de compra.” E enfatiza: A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma ideia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito, segundo ela comunique bem ou mal a informação e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato. (p. 151)

Como já mencionado, buscou-se analisar em peças gráficas do grupo Coca-Cola, como é processada inferencialmente a informação quando o consumidor constrói o significado em sua leitura ativa.

Para isso, aplicou-se a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995) ao objeto de análise deste estudo, levando em consideração, no processamento inferencial dos estímulos ostensivos linguísticos e visuais, o papel do contexto histórico-cultural de informações disponíveis ao receptor.

Entre 1940-2014, a Coca-Cola apresentou e solidificou a marca no Brasil, tentando mostrar diferenças e agregar valores ao produto (refrigerante), objetivando diferenciar e maximizar os resultados no mercado. Isso pode ser inferido de enunciados como: “sua pureza incomparável, seu sabor delicioso e refrescante! Em toda parte, “Coca-Cola” é conhecida como uma das coisas mais agradáveis da vida... e está ao alcance de todos!”.

Retomando Carvalho (1996) e Sandmann (1993), salientamos os recursos linguísticos contidos nas peças, tais como: a adjetivação, exaltando as qualidades da bebida; os verbos, em tom imperativo ou no futuro composto, em forma de promessa; o pronome “você” explorado para envolver o receptor, chamando a sua atenção; os antônimos, usados implicitamente para dar ênfase a um sentido positivo, como em “mais por seu dinheiro”. Além deles, os intensificadores como meio de gradação são expressos nas peças por advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como repetições de termos e jogo de palavras, conforme se pode observar no enunciado “a emoção que vai... e volta vem vindo!”.

Destaca-se, no entanto, que atualmente há uma tendência em minimizar o uso dos recursos verbais a favor dos recursos sensorio perceptuais de ordem visual. Decorre daí a utilização de imagens pertencentes ao contexto cultural do público alvo.

Na publicidade, as imagens, do mesmo modo que a linguagem verbal, quando usadas como estímulos ostensivos inseridos em contextos particulares, permitem levar o público-alvo a um número maior de suposições com baixo esforço de processamento mental, conforme defendem Sperber e Wilson (1995). Podemos concluir, então, que as peças analisadas são relevantes dentro de contextos temporais específicos, pois peças da década de 1940 não

seriam tão relevantes hoje. Como constituem um recurso de ordem interpretativa, acionado via ostensão, não direcionariam adequadamente a comunicação humana entre a Coca-Cola e o potencial consumidor.

## **5. Conclusões**

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a construção do sentido, a partir do processo inferencial em linguagem publicitária nas peças gráficas da Coca-Cola que circularam no contexto brasileiro entre 1940-2014.

No primeiro momento procurou-se evidenciar os pressupostos básicos do modelo comunicacional proposto por Grice e reinterpretados por Sperber e Wilson (1995), em sua Teoria da Relevância, cujo propósito é voltado para a compreensão de enunciados e para a identificação dos processos inferenciais espontaneamente realizados. Desta forma, observou-se um dos aspectos essenciais da Teoria da Relevância: a comunicação deve ser ostensiva por parte do comunicador, e deve se inferencial por parte do ouvinte-leitor. Estas são duas propriedades inseparáveis da comunicação humana, que devem também estar presentes na relação publicitário-consumidor.

Os processos inferenciais abrangem sistemas de pensamento que integram processos de “input” e de informações já armazenadas na memória, resultando na compreensão que os indivíduos têm, nos diferentes contextos. As inferências são então um recurso de natureza interpretativa que é acionado, via ostensão, na compreensão dos enunciados. O processo inferencial da informação, em síntese, é uma forma de direcionamento adequado da comunicação humana.

Destacamos também que as regras utilizadas nas inferências são ligadas a entradas lógicas (regras dedutivas), enciclopédicas (informações guardadas na memória), e lexicais (informações linguísticas). Ressalta-se que, tratando-se de comunicação não verbal, as entradas são de natureza sensório-perceptual. O objetivo central no primeiro momento foi resumir de forma simplificada os preceitos básicos da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1995) que serviram de suporte teórico para as análises desenvolvidas posteriormente, sendo enfatizados aspectos como: esforço de processamento, efeitos cognitivos, seleção do contexto mais relevante e os mecanismos de interpretação pragmática, ao serem construídas inferências na busca por uma melhor compreensão do sentido do texto, neste caso, das peças publicitárias gráficas produzidas pela Coca-Cola no período de 1940-2014, num contexto brasileiro.

No segundo momento, procurou-se também estabelecer algumas considerações a respeito do que significam os termos “*publicidade*” e “*propaganda*”, bem como a função na sociedade, ao longo do tempo, desta ferramenta ideológica e as características básicas da linguagem da propaganda. Para melhor consecução deste quadro, tomamos por base os estudos de Carvalho (1996), Sandmann (1993), Sant`anna (2002). Realizou-se uma reconstrução histórica do objeto de análise, desde sua criação, disseminação e introdução no mercado brasileiro, enfatizando-se as estratégias mercadológicas adotadas pela marca e as formas de a Coca-Cola se manter ostensiva e relevante aos consumidores no período compreendido entre 1940-2014.

Por último, desenvolveu-se a análise, à luz da Teoria da Relevância, a partir dos estímulos linguísticos e visuais contidos nas peças gráficas selecionadas. Nesta etapa do trabalho, foi possível constatar o quanto as peças gráficas variaram ao longo do tempo e o quanto elas são um rico espaço para descrição e explicação de efeitos cognitivo-contextuais a serem obtidos no processo interpretativo. O principal foco da publicidade gráfica da Coca-Cola, de fato, é a persuasão do consumidor.

O contexto, como destacamos, desempenha um importante papel no direcionamento das inferências, pois está estreitamente ligado à geração de efeitos interpretativos adequados ou esperados pelo comunicador e pelo receptor. As peças introdutórias da marca Coca-Cola no Brasil, que apresentavam a marca aos brasileiros, buscavam atribuir uma personalidade ao produto, qualificando-o e exaltando-o.

Enfim, constatou-se que a Teoria da Relevância e, particularmente, os seus princípios comunicativo e cognitivo, inerentes à cognição humana, podem explicar a eficiência ou ineficiência da comunicação, mas é importante mencionar que as suposições (as inferências) dependem de estímulos linguísticos e sensório-perceptuais combinados ao conhecimento de mundo dos indivíduos, e que, portanto, não há uma fórmula exata quando se trata de aspectos pragmático-cognitivos na comunicação.

Esperamos que futuros estudiosos do tema aqui desenvolvido possam usufruir dos resultados obtidos neste trabalho, criando-se a expectativa de que ele tenha se mostrado ostensivo o suficiente para suscitar novas pesquisas.

### Referências

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim de. *Da pausa que refresca... ao sabor de viver! O discurso publicitário da Coca-Cola*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2003.

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

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

LAGNEAU, Gérard. *Prolegômenos de uma análise publicitária*. In: *Os mitos da publicidade*. Petrópolis, Vozes, 1974.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano, FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. *Pragmática e cognição: A textualidade pela relevância e outros ensaios*. 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SILVEIRA Jane R. Caetano. *Publicidade: uma questão de relevância*. Disponível em: <[http://www.celsul.org.br/Encontros/08/publicidade\\_e\\_relevancia.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/08/publicidade_e_relevancia.pdf)>. Acesso : em 10 nov 2014.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevance: communication & cognition*. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1995.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevância: comunicação e cognição*. Trad. ALVES, Helen Santos. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

STANDAGE, T. *História do mundo em seis copos*. Trad. Antônio Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2005.

VEJA, São Paulo, ano 38, n. 13, pg 18, 30 mar. 2005.