

VENAN LUCAS DE OLIVEIRA ALENCAR

“COPA DE TODO MUNDO”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA  
SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO EVENTO PARA A EMPRESA COCA-  
COLA

**MONOGRAFIA**

Universidade Federal de Viçosa  
Minas Gerais – Brasil  
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
SECRETARIADO EXECUTIVO

“COPA DE TODO MUNDO”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA  
SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO EVENTO PARA A EMPRESA COCA-  
COLA

Monografia apresentada como exigência da disciplina SEC 499 - Monografia -, do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa, sob a orientação da professora Rosália Beber de Souza.

Viçosa  
Minas Gerais - Brasil  
Brasil

A monografia intitulada

**“Copa de todo mundo”: uma Análise do Discurso Crítica sobre a  
representação do evento para a empresa Coca-Cola**

Elaborada por

**Venan Lucas de Oliveira Alencar**

Como exigência da disciplina SEC 499 - Monografia - e requisito para a conclusão do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa foi aprovada por todos os membros da banca examinadora.

Viçosa, 04 de julho de 2014.

---

Professora Rosália Beber de Souza (DLA/UFV)  
Orientadora

---

Professora Lara Lúcia da Silva (DLA/UFV)  
Examinadora

---

Professora Cristiane Cataldi dos Santos Paes (DLA/UFV)  
Examinadora

## Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à minha família pelo apoio incondicional, desde o início da minha graduação até esta etapa final. Aos meus pais, por acreditarem em mim e nas minhas escolhas. Às minhas irmãs, por estarem sempre presentes em minha vida, cada uma a sua maneira, oferecendo-me auxílio de todas as sortes e em qualquer circunstância. Sem vocês, esse desafio não teria sido possível.

Aos meus amigos de Viçosa, por me proporcionarem o que foram seguramente os melhores e mais decisivos anos da minha vida. Acredito que cada um de vocês deixou uma contribuição significativa na construção do meu ser. Cito aqui Larissa Netto, que me deu o prazer de ter sua companhia por mais um tempo nessa cidade; Yuri, meu amigo desde o primeiro dia de aula e com quem passei os momentos mais divertidos; Fernanda Moreira, a pessoa mais tranquila e abençoada que já conheci, agradeço pela alegria diária que me fez sentir.

Aos meus amigos de Alfenas, que sempre me deixavam com o coração dividido. Obrigado por sempre me acolherem na cidade onde passei ótimos momentos. À Camila, minha grande amiga e vizinha, que me acompanhou durante toda minha vida, agradeço por sempre me esperar ansiosamente e me receber de braços abertos. Ao Dener, de quem me fui tornando cada vez mais amigo, agradeço pela companhia constante, mesmo que virtualmente.

Por fim, à minha professora e orientadora Rosália, pela paciência e pela dedicação a este estudo. Obrigado por me fazer enxergar o mundo sob novas perspectivas. Sua contribuição foi e será atemporal e imensurável. Também à banca examinadora, formada pelas professoras Lara Lúcia e Cristiane Cataldi, pela disponibilidade e pelas considerações nesta pesquisa.

A todos que fizeram parte da minha caminhada até esse momento, pessoas com quem vivi, trabalhei, dividi carinhos e amizades: só lhes tenho a dizer ‘muito obrigado’!

## RESUMO

Entender a conjuntura de um país ajuda na formação social e política de qualquer cidadão. Realizar um trabalho crítico sobre um determinado discurso eleva a conscientização sobre a necessidade de vivermos em uma sociedade cada vez mais questionadora e menos condescendente. O presente trabalho procurou analisar o discurso da empresa Coca-Cola, veiculado em vídeo na Internet para o evento da Copa do Mundo sediada esse ano no Brasil, de modo a constatar seus valores ideológicos, pressuposições, propósitos e a representação de mundo para a empresa. A natureza da pesquisa pode ser definida como qualitativa, pois tratou-se de uma análise textual não envolvendo a contabilização de dados precisos, e sim uma relação entre prática social, prática discursiva e texto. Para isso, foi utilizado como método a Análise do Discurso Crítica, de Norman Fairclough (2003), que está linguística e socialmente orientada. Desse modo, foi possível definir um posicionamento do autor em relação ao tema, identificar a visão de mundo da empresa no que concerne à realização do evento e compreender a relação que a mesma travou com os atores sociais representados no discurso.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo, Análise do Discurso Crítica, Coca-Cola, Futebol para Cegos.

## ABSTRACT

Understanding the current state of a country provides a better social and political education for any citizen. Performing a critical research about a subject raises one's consciousness about the need of living in a more and more questioning society, but less and less condescending. This study aimed at analyzing the discourse of The Coca-Cola Company, published as a video on the Internet to the FIFA World Cup, this year held in Brazil, so we could verify its ideological values, presuppositions, purposes and how its representation of the world is established. The nature of this research can be defined as qualitative, since it concerned a textual analysis which did not involved any data accounting, but a relation among social practice, discursive practice and text. To achieve this, the Critical Discourse Analysis, from Norman Fairclough (2003), was used as a methodology, which is linguistic and socially oriented. Therefore, a positioning of the author regarding the subject could be defined, as well as identifying the enterprise's worldview concerning the holding of the event and understanding the relationship that Coca-Cola established with the social actors represented in the discourse.

**Keywords:** World Cup, Critical Discourse Analysis, Coca-Cola, Blind football five-a-side.

## SUMÁRIO

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos específicos	10
3. METODOLOGIA	11
3.1 Apresentação do Corpus	12
3.1.1 A Coca-Cola	12
3.1.2 O Futebol para Cegos	13
3.1.3 A Copa Mundial de Futebol	13
4. REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 Concepção tridimensional do discurso	16
4.2 O enquadre da ADC de Chouliaraki e Fairclough	19
4.3 Linguística Sistêmica Funcional	21
4.4 Gêneros e Significado Acional	21
4.5 Significado Representacional	23
4.6 Significado Identificacional	24
4.7 Publicidade e Propaganda	25
5. ANÁLISE DO DISCURSO DA EMPRESA COCA-COLA	27
5.1 Significado Acional	27
5.2 Significado Representacional	30
5.3 Significado Identificacional	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
7. REFERÊNCIAS	38
8. APÊNDICE	41
8.1 Transcrição do vídeo “Not Seeing is Believing, Blind Football 5-a-side	41

## 1. INTRODUÇÃO

O discurso analisado nesta pesquisa tem como temas a empresa Coca-Cola, criadora do vídeo “O futebol para cegos”, e a Copa Mundial de Futebol, evento que, esse ano, será realizado no Brasil e serviu de contexto para a divulgação do material audiovisual na Internet.

Tivemos por objetivo analisar o discurso elaborado por essa empresa no que se refere à representação de mundo sobre as temáticas: Copa Mundial de Futebol e Futebol de Cegos.

A escolha desse vídeo para a pesquisa foi feita em decorrência da relevância que o evento ‘Copa do Mundo’ obteve nos cenários nacional e internacional. No Brasil, a maior percepção foi em relação às propagandas feitas por diversas empresas e à publicação recorrente de reportagens sobre as obras da Copa, as condições de infraestrutura do país e os questionamentos sobre a preparação para sediar tal evento. Internacionalmente, pela experiência do pesquisador de viver em outro país e observar o imaginário de um povo estrangeiro acerca do Brasil e a responsabilidade que o país assumia em sediar uma Copa do Mundo.

Esta pesquisa foi realizada sob a ótica da Análise do Discurso Crítica (ADC) proposta por Fairclough (2003), tendo servido como metodologia e referencial teórico para o desenvolvimento de todo o trabalho. Por meio desse arcabouço, é possível identificar e analisar construções de significados particulares de acordo com interesses próprios,



ideologias, escolhas de representações, escolhas lexicais, ou seja, diversos fatores que contribuem para a formação de um pensamento geral de aceitação e naturalização, e não crítico. Essa vertente crítica da ADC foi o que despertou o interesse do pesquisador para utilizar esse método com o propósito de tentar identificar e desconstruir certas naturalizações.

Como justificativa, este trabalho apoia-se tanto na importância de se compreender a conjuntura de um país em contextos diversos como na de se realizar o estudo da linguagem em seu viés crítico-discursivo. Para os profissionais de Secretariado Executivo, saber analisar um discurso torna-se uma característica que os diferencia dos demais, pois todos vivemos permeados de diversos discursos em diferentes situações. Contudo, poucos saberão interpretá-los e depreender os reais propósitos de sua criação. Desse modo, criar uma consciência crítica e analítica acerca de um tema é uma consequência do estudo da Análise do Discurso Crítica e, por essa razão, seu estudo se configura como motivador desta pesquisa.

Além disso, para a sociedade, de modo geral, este estudo se revela importante pois pode despertar no leitor a consciência crítica e quiçá motivá-lo a desenvolver pesquisas ou estudos autônomos nessa mesma área. Teremos, assim, cidadãos menos consentidos e mais questionadores, assim como pesquisadores que se preocupam cada vez mais com a qualidade de seus estudos, e não com a quantidade produzida.

Segundo Fairclough (2003), diferentes discursos que usam as mesmas palavras trazem consigo diferenças que só são constatáveis quando se foca nas relações semânticas nele contidas. Além disso, visto que também possuem cargas ideológicas e pressuposições valorativas, contribuem para a manutenção, criação ou destruição de um sistema de crenças e conhecimento.

Nesse sentido, após a análise do discurso da empresa Coca-Cola, que tem como temática a Copa do Mundo e o Futebol para cegos, este trabalho buscará identificar as estratégias discursivas adotadas por ela.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Como objetivo desta pesquisa, pretendemos analisar, sob a perspectiva da Análise do Discurso Crítica de Fairclough (2003), o vídeo da empresa Coca-Cola veiculado no site YouTube com o tema da Copa do Mundo de 2014, sediada este ano no Brasil, e do Futebol para Cegos.

### 2.2 Objetivos específicos

Temos como objetivos específicos deste trabalho:

- Identificar a representação de mundo para a empresa Coca-Cola, suas presunções e interesses em relação ao evento Copa Mundial de Futebol 2014,;
- Identificar os propósitos real e aparente da empresa ao veicular o gênero analisado na Internet;
- Analisar a relação entre a representação de pessoas presentes no vídeo e a empresa;
- Identificar e analisar as escolhas feitas pelas empresa considerando os significados acional, representacional e identificacional de Fairclough (2003).

### 3. METODOLOGIA

Para que um trabalho seja aceito pela comunidade científica, é necessário recorrer a meios de validá-lo. Para isso serve a Metodologia, que dará base lógica e confirmação à pesquisa. (VERGARA, 2005)

A metodologia escolhida para a realização deste trabalho foi a pesquisa exploratória, pois é aquela que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p.188), tem o objetivo de “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”. Além disso, é de natureza qualitativa, pois sua intenção não é coletar e contabilizar dados precisos, senão analisar as causas e efeitos que eles podem ter em determinado meio social.

A escolha do *corpus* ocorreu pelo interesse em identificar e analisar as estratégias utilizadas pela empresa Coca-Cola para divulgação do evento Copa do Mundo. Dessa forma, por meio do site YouTube, escolhemos um vídeo para ser estudado, no qual a história de um jogador de futebol cego é narrada. Essa narração foi, então, transcrita para análise.

Para analisar os dados, foi utilizada a Análise do Discurso Crítica, vertente que possui Norman Fairclough como expoente. Está orientada tanto social como linguisticamente e, segundo o autor, sua abordagem contribui para que mudanças sociais ocorram, pois explicita relações de poder e pode beneficiar aqueles que se encontram em posições socialmente

desfavorecidas (FAIRCLOUGH, 2003). Além desse autor, existem outros que ajudaram na fundação e afirmação dessa corrente metodológica, como Gunter Kress e Theo van Leeuwen. Os trabalhos mais atuais e mais utilizados como fonte são, entretanto, os de Fairclough, sendo que a partir do seu método, são feitas conexões com outras áreas do conhecimento (campo transdisciplinar). Sua teoria mais atual e utilizada neste estudo defende a ideia de que prática social, prática discursiva e texto estão interligadas e devem ser analisadas simultaneamente. A partir disso, é possível compreender e relacionar conceitos de ideologias, relações de poder, lutas hegemônicas e presunções valorativas, conceitos que foram trabalhados nesta pesquisa.

### **3.1 Apresentação do *Corpus***

#### **3.1.1 A Coca-Cola**

A empresa Coca-Cola surgiu a partir da descoberta da bebida que levou esse mesmo nome em 1886, na cidade de Atlanta, Estados Unidos. O farmacêutico John Pemberton, contando com a ajuda de sua vizinha Jacob's Pharmacy, misturou um líquido com base de caramelo mais água gasosa e obteve uma “bebida especial”<sup>1</sup>. Passou a ser vendida nesse estabelecimento a cinco centavos de dólar o copo, em uma média de 9 ao dia. Um século depois, a Coca-Cola Company já produzia 38 bilhões de litros da bebida.

A partir daí, o crescimento da empresa se deu de maneira muito rápida. Em 1900, havia duas engarrafadoras da Coca-Cola; e em 1920, já somavam-se cerca de mil. Um dos responsáveis por esse incremento foi Roberto Woodruff, quem, em 1928, inseriu a companhia nos Jogos Olímpicos de Amsterdã ao trazer novas ideias de uso da bebida que facilitariam sua ingestão em casa ou na rua (*Site Coca-Cola*). No Brasil, foi em 1940, na Fábrica de Água Mineral Santa Clara, em Recife (PE), que a bebida começou a ser produzida. Aos poucos novas unidades foram instaladas em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Atualmente, são vendidas 1,7 bilhão de porções de bebida ao dia e o poder que a empresa possui em termos de venda e de presença no mundo é inquestionável.

---

<sup>1</sup> *Site Coca-Cola Brasil*. Disponível em: [cocacolabrasil.com.br](http://cocacolabrasil.com.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

Destacam-se como missão da empresa “refrescar o mundo em corpo, mente e espírito, inspirar momentos de otimismo por meio de suas marcas e ações, criar valor e fazer a diferença onde estiverem e em tudo que fizerem”<sup>2</sup>.

### **3.1.2 O Futebol para Cegos**

O futebol para cegos ou futebol de cinco (do inglês “five-a-side football”) teve sua estreia nas Paraolimpíadas de Atenas em 2004, quando o Brasil ganhou sua primeira medalha de ouro em Olimpíadas nesse esporte. Acredita-se que a prática tenha começado nos anos 20, quando os portadores de deficiência visual encontravam muitos obstáculos para a realização de uma partida, pois ainda não conheciam as técnicas que lhes poderiam favorecer no jogo<sup>3</sup>. A Confederação Brasileira de Desportos de Deficientes Visuais (CBDV), por sua vez, considera que o paradesporto surgiu no período pós-Segunda Guerra Mundial, em 1945, devido ao grande número de combatentes que ficaram com alguma seqüela física.

A primeira competição com paratletas foi realizada em 29 de julho de 1948 em Stoke Mandeville, Inglaterra. A primeira Paralimpíada foi realizada alguns anos depois, em 1960, em Roma, sendo que, no decorrer dos anos, chegou a ocorrer em lugar diferente do que estava sendo realizada a Olimpíada. Atualmente, o Brasil é tricampeão mundial de futebol de cinco. Foi também a primeira seleção a marcar um gol em Jogos Paraolímpicos<sup>4</sup>.

### **3.1.3 A Copa Mundial de Futebol**

A primeira Copa Mundial de Futebol ocorreu em 1930 e, desde então, tem ocorrido a cada quatro anos, exceto em 1942 e 1946 em decorrência da Segunda Guerra Mundial<sup>5</sup>.

O processo de escolha para o país que sediar a Copa iniciou-se em 2003, quando foi decidido que se trataria de um dos membros da Confederação Sulamericana de Futebol (CONMEBOL). Os concorrentes seriam apenas Argentina e Colômbia, mas a confederação

---

<sup>2</sup> Site *Coca-Cola Brasil*. Disponível em: [cocacolabrasil.com.br](http://cocacolabrasil.com.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

<sup>3</sup> Site *URECE Esporte e Cultura*. Disponível em: [urece.gov.br](http://urece.gov.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

<sup>4</sup> Site *Confederação Brasileira de Desportos de Deficientes Visuais*. Disponível em: [www.cbdv.org.br](http://www.cbdv.org.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

<sup>5</sup> Site *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*. Disponível em: [www.fifa.com](http://www.fifa.com) . Acesso em: 23 abr. 2014.

decidiu, em 2006, que o Brasil era o único candidato possível. Desse modo, não havendo concorrência, seria necessário atender às exigências da FIFA. Após a visita dos fiscais aos estádios brasileiros em 2007, foi oficializado que o Brasil seria o país sede da Copa de 2014<sup>6</sup>.

Segundo a FIFA, nenhum estádio brasileiro, à época das fiscalizações, atendia às suas exigências. Por isso, todos deveriam ser reformados. Além disso, foi constatado que a infraestrutura de aeroportos e transporte público deveria ser melhorada antes do acontecimento do evento. Nesse sentido, o secretário de Lazer, Esporte e Turismo de São Paulo, Claury Santos Alves da Silva, afirmou que “a infraestrutura que será montada para esse evento ficará para a população e garantirá um Brasil melhor, principalmente nas cidades-sede”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Site *Revista Escola*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/como-acontece-escolha-pais-sede-copa-mundo-475910.shtml> . Acesso em: 23 abr. 2014.

<sup>7</sup> Site *Revista Escola*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/como-acontece-escolha-pais-sede-copa-mundo-475910.shtml> . Acesso em: 23 abr. 2014.

#### 4. REFERENCIAL TEÓRICO

O termo Análise do Discurso Crítica (ADC) foi estabelecido pelo linguista britânico Norman Fairclough em 1985 na Universidade de Lancaster. Considera-se que seus estudos deram continuidade aos da Linguística Crítica da década de 1970, ampliando-os, porém, em escopo e produtividade.

A ADC se firmou como disciplina apenas no início da década de 1990, na ocasião de um simpósio em Amsterdam que reuniu pesquisadores como Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak. Desde então, várias abordagens e análises críticas têm sido desenvolvidas, mas Fairclough é tido como o expoente da ADC até os dias atuais.

*O Discurso*, segundo Fairclough (2003), marca a visão particular de uma linguagem em uso como um elemento da vida social que está diretamente interconectada com outros elementos. Portanto, um discurso nunca está isolado, assim como a ADC, que é considerada pelo mesmo autor como um campo transdisciplinar, pois se vale de outros estudos visando a uma unidade do conhecimento sem perder suas singularidades e, assim, tornar o saber o mais completo possível. Ele pode ser abordado a partir de dois paradigmas: o formalista e o

funcionalista. O primeiro “trata da estrutura sistemática das formas de uma língua” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 12); ou seja, trata puramente da análise formal do texto, em que a língua é vista como um sistema autônomo tendo a fonética, morfologia, fonologia e sintaxe como focos. O segundo, por sua vez, “analisa as relações entre as formas e as funções linguísticas” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p.13), ou seja, prioriza a análise de como a forma em que o texto é construído atua no significado, abandonando a ideia de autonomia da linguagem, pois ela dialoga com elementos externos. Bakhtin (1997) defende uma visão dialógica e polifônica da linguagem, segundo a qual os discursos sempre fazem parte de uma cadeia na qual respondem a discursos anteriores e antecipam outros de formas variadas.

É importante salientar que, apesar da divisão entre funcionalismo e formalismo, o conhecimento das duas vertentes devem ser considerados para que se compreenda como as estruturas linguísticas são usadas como meios de agir sobre o mundo e sobre as pessoas. Para Bakhtin (2002), “o meio social é o centro organizador da atividade linguística, refutando a identidade do signo como mero sinal e desvinculado do contexto histórico” (BAKHTIN, 2002, p. 94 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 15). Neste trabalho, o foco estará justamente na transformação que essas estruturas realizam nas pessoas em geral, principalmente as que, por algum ou vários motivos, não tiveram a oportunidade de desenvolver um discernimento ou senso crítico para analisar discursos como o que será apresentado.

#### **4.1 Concepção tridimensional do discurso**

Ainda que, na prática, elas estejam dispersas, a Teoria Social do Discurso considera três dimensões passíveis de serem analisadas,: a prática social, a prática discursiva e o texto. Essa divisão é ilusória, pois, ao se analisar um texto, se examinam simultaneamente questões de forma e questões de significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 102).

A análise textual pode ser organizada, segundo Fairclough (2001), em quatro itens: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O primeiro trata das palavras individuais, o segundo, das palavras combinadas em orações e frases, o terceiro, da ligação que orações e



frases estabelecem entre si e, por fim, a estrutura textual, que se refere às propriedades organizacionais do texto em larga escala.

Além desses itens, consideram-se três outros que também fazem parte da prática discursiva: a “força” dos enunciados, ou seja, a categoria que ele representa (promessa, pedido, ameaça, etc.), a coerência dos textos, o que diz respeito aos seus sentidos, e a intertextualidade dos textos, que é o diálogo ou a conexão que um faz com o outro.

Na análise de discurso, estão envolvidos a produção, a distribuição e o consumo textual. Segundo Fairclough (2001, p. 107), “os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos”, ou seja, diferentes atores podem estar envolvidos na produção de um texto que, naturalmente, está inserido em determinado momento histórico.

Quanto à distribuição, considera-se, segundo o mesmo autor, que alguns textos têm distribuição simples e outros, complexa. Essa última, por exemplo, envolve a distribuição de discursos em diferentes instituições, onde diferentes receptores irão agir sobre eles e, dependendo do padrão de consumo e do modo de reprodução e transformação dos textos que eles possuem, irão gerar sentidos ímpares. Por esse motivo, o consumo também vai acontecer diferentemente em contextos sociais diversos.:

“Isso tem a ver parcialmente com o tipo de trabalho interpretativo que neles se aplica (...) e com os modos de interpretação disponíveis. [...] Alguns textos conduzem a guerras ou à destruição de armas nucleares; outros levam as pessoas a perder o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças ou as práticas das pessoas.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107-108)

Ainda sob a mesma óptica, é importante salientar a existência de duas dimensões de análise descritas por Fairclough (2001): força e coerência. A primeira está relacionada, segundo Foucault, à maneira como o contexto afeta a interpretação do texto, e é isso que o torna tão interessante de ser analisado porque, dependendo dessa interpretação, assunções e regras de caráter ideológico poderão ser notados à medida que a análise se aprofunda. A segunda, por sua vez, está relacionada ao sentido, ou seja, à ligação lógica que as partes do texto possuem entre si, de modo que tudo ‘faça sentido’. Essa é a ideia comum que se tem a respeito de coerência; o que interessa à ADC, entretanto, é a relação de sentido que um texto possui para determinado sujeito intérprete. “(...) um texto só faz sentido para alguém que nele

vê sentido, alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 113).

Por fim, a intertextualidade é um caráter também considerável na análise da prática discursiva, pois representa a ideia de que todo texto possui partes ou fragmentos de um outro. Essa relação entre textos pode estar explicitamente delimitada ou não. De qualquer maneira, sempre representam acréscimos às cadeias de comunicação verbal existentes (BAKHTIN, 1986, p. 94 *apud* FAIRCLOUGH, 2001) e por isso se revelam tão importantes para a compreensão do leitor dependendo de sua bagagem cultural, ou seja, os intérpretes variavelmente também vão trazer outros textos ao processo de interpretação.

Por fim, a prática social, segundo Fairclough (2003, p. 25), articula o discurso com outros elementos sociais não discursivos, como ação e interação, relações sociais, pessoas (com crenças, atitudes, histórias, etc.), o mundo material e o discurso.

O mais relevante nesta seção, segundo o autor, é relacionar os conceitos de ideologia e poder à prática social, além das relações de poder como luta hegemônica. Para isso, recorrer-se-á às concepções do marxismo do século XX e suas contribuições para a ADC atualmente.

Segundo Fairclough (2001), ideologia:

“(...) são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas sociais discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

Em outras palavras, é a ideia que se tem a respeito de uma realidade construída a partir da vivência de cada pessoa e que, de algum modo, vai afetar as relações de poder do meio em que ela está inserida.

Uma ideologia, com investimento ideológico específico, pode ser facilmente naturalizada e automatizada na vida de uma pessoa sem que ela perceba e, mesmo quando se tenta aplicar uma prática de resistência sobre ela, pode ser que não percebamos o real significado ou propósito que ela possui. Contudo, isso não quer dizer que o sujeito seja incapaz de mudar e agir sobre essa ideologia, eles podem “agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). E é justamente isso que a ADC busca e defende como prática de pesquisa.

As relações de dominação serão, pois, variáveis importantes na diferenciação entre um sujeito ‘feito’ ideológico e de um sujeito agente ativo e dependerão das condições sociais de cada um. À medida que o indivíduo consegue transcender sociedades caracterizadas por essa dominação, serão também capazes de transcender as ideologias a elas pertencentes.

Considerando a luta hegemônica, Fairclough (2001) conceitua hegemonia como: “ (...) o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio estável’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). Para o autor, hegemonia não se limita ao campo econômico e às relações de classes subalternas, pois possui um propósito muito mais amplo – utiliza de meios ideológicos para ganhar o consentimento social. Possui um foco nos pontos de instabilidade entre classes para construir, manter ou quebrar relações de dominação, assumindo forças econômicas, políticas e ideológicas. Além disso, não está presente apenas em nível político nacional por meio de classes ou forças políticas, e sim em instituições particulares como famílias e escolas.

#### **4.2 O enquadre da ADC de Chouliaraki e Fairclough**

O objetivo deste enquadre é refletir sobre a mudança social contemporânea em larga escala e sobre possibilidades de emancipações de estruturas cristalizadas na sociedade. Está dividido em cinco etapas, como mostra o Quadro 1.

Etapas do Enquadre para ADC de Chouliaraki e Fairclough (1999)			
1) Um problema (atividade, reflexividade)			
2) Obstáculos para serem superados			
a) análise de conjuntura	b) análise da prática particular	c) análise do discurso	
	(i) práticas relevantes	(i) análise estrutural	
	(ii) relações do discurso com outros momentos da prática	(ii) análise interacional	
3) Função do problema na prática			
4) Possíveis maneiras de superar obstáculos			
5) Reflexão sobre a análise			

**QUADRO 1: ETAPAS DO ENQUADRE PARA ADC DE CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH**

Fonte: (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 37)

Chouliaraki e Fairclough (1999 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 37) propõem que a Análise do Discurso Crítica deve partir de um problema baseado em relações de poder, na distribuição desigual de bens materiais e na naturalização de discursos particulares tidos como universais. Em seguida, busca-se identificar os elementos que contribuem para a manutenção desse problema ou os obstáculos existentes que impedem mudanças na estrutura social. Nesse momento, deve-se considerar: a) a análise da conjuntura da qual o discurso faz parte, b) análise da prática particular que está sendo estudada e a relação desse discurso com outros momentos, e c) a análise do discurso considerando sua estrutura (gêneros, vozes e discursos de ordens de discurso) e a interação (análise dos recursos utilizados no texto e sua relação com a prática social). Outra questão é analisar a *função do problema na prática*, ou seja, que impacto o problema possui na ordem discursiva e também na estrutura social. Logo, seguem as *possíveis maneiras de superar os obstáculos*, que objetiva a superação dos problemas identificados valendo-se das contradições das conjunturas. Por fim, como toda pesquisa em ADC, existe a reflexão sobre a análise, pois toda pesquisa crítica deve ser reflexiva.

### 4.3 Linguística Sistêmica Funcional

A Teoria Social do Discurso, precursora da ADC, orienta-se linguisticamente pela Linguística Sistêmica Funcional (LSF) de Halliday. Ela considera a linguagem um sistema aberto e os textos como partes constituintes do sistema, porém, com potencial inovador, pois, abrem “o sistema para novos estímulos de seu meio social” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 141 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 56). Nessa ótica, considera-se que a linguagem tem a capacidade de construir significados.

Halliday (1973) considera que as funções sociais da linguagem e a organização do sistema linguístico possuem uma forte relação e, por isso, defende a ideia de que há uma necessidade de se estudarem os sistemas internos das línguas sob o foco de funções sociais. Nesse sentido, devido a esse caráter multifuncional da linguagem, registrou em sua obra três macrofunções que atuam simultaneamente em textos: ideacional, interpessoal e textual.

A função ideacional é um modo de refletir a realidade, expressar a experiência de mundo, tendo, pois, uma função representacional. Na interpessoal, “a linguagem é utilizada para estabelecer e manter relações sociais codificando a interação e desempenhando papéis sociais” (SOUZA, 2012, p. 14). Trata, então, da língua como *ação*. Na terceira função, a textual, são levados em conta aspectos semânticos, gramaticais e estruturais, vistos como fatores funcionais que contribuirão para uma estrutura textual final unificada.

Em *Analysing Discourse*, Fairclough (2003) realiza um diálogo teórico entre a ADC e a LSF e articula as macrofunções de Halliday com os conceitos de gênero, discurso e estilo. Sugere, nessa obra, três tipos de significado da linguagem: o acional, o representacional e o identificacional.

### 4.4 Gêneros e Significado Acional

Por meio do estudo de gêneros, é possível compreender o funcionamento da sociedade, pois, analisando-os, entendemos como as interações e ações sociais são construídas. Portanto, mudanças nas práticas sociais implicam mudanças nos gêneros

discursivos. Por isso, segundo Resende e Ramalho (2006), seu estudo torna-se tão relevante na agenda de pesquisa da ADC.

Os gêneros individuais, que são gêneros analisados em textos particulares, podem ser analisados, segundo Fairclough (2003, p. 70), em termos de: Atividade, Relações Sociais e Tecnologias Comunicacionais, sendo que correspondem, respectivamente, aos questionamentos de “o que as pessoas estão fazendo, quais as relações sociais entre elas, e de quais tecnologias comunicacionais (se existirem) suas atividades dependem”<sup>8</sup>.

Os pré-gêneros, por sua vez, são categorias abstratas, mas que participam na composição de gêneros situados. Como exemplo de pré-gêneros, definem-se argumentação, descrição, narração. Gêneros situados são categorias concretas, como propaganda, reportagem, publicidade. Dentro de um gênero situado, pode haver vários pré-gêneros, havendo, segundo Fairclough (2003), um principal e vários subgêneros articulados.

Um aspecto muito importante a ser considerado no significado acional é a definição de propósitos. Para Fairclough (2003), um único gênero pode possuir diversos propósitos, que serão definidos de maneira hierárquica: um será tido como principal e os demais como menos expressivos ou visíveis.

Por haver essa complexidade e pluralidade de propósitos, o autor recomenda que não se parta dos mesmos na identificação do gênero. Segundo Souza (2012),

A modernização na vida social, por exemplo, envolve o surgimento de sistemas sociais cada vez mais complexos, de racionalidade antes ‘instrumental’ do que comunicativa, na qual a comunicação torna-se predominantemente estratégia orientada para produzir resultados eficientes (SOUZA, 2012, p. 24)

Para esta pesquisa, a identificação do gênero torna-se necessária, uma vez que um dos objetivos é compreender de que maneira o gênero publicidade está articulado com os propósitos comunicativos de uma empresa situada em um determinado contexto social.

---

<sup>8</sup> “what are people doing, what are the social relations between them, and what communication technology (if any) does their activity depend on” [tradução nossa]

#### 4.5 Significado Representacional

Nesse significado, é analisada a representação de aspectos do mundo no discurso. Segundo Fairclough (2003), diferentes discursos trazem diferentes perspectivas do mundo, e elas estão associadas às relações que as pessoas travam com ele. Essas relações dependerão de suas identidades pessoais e sociais e das relações que se realizam com outras pessoas. Podem, ainda, projetar possibilidades de uma realidade e relacioná-las a projetos de mudança de acordo com interesses particulares (RESENDE e RAMALHO, 2006).

Um conceito fundamental para o entendimento desse significado é o de interdiscursividade. Para Resende e Ramalho (2006, p. 72), ela representa a “heterogeneidade de um texto em termos da articulação de diferentes discursos”. Em outras palavras, busca identificar os discursos em um texto e analisar a maneira como estão articulados. Para isso, identifica-se que partes do mundo estão representadas e que perspectiva predomina no discurso. Fairclough (2003) considera que eventos sociais trazem diversos elementos que podem estar excluídos ou incluídos no discurso e, dentre os incluídos, haverá alguns que terão mais destaque ou relevância que outros.

Outra categoria importante a ser explicitada é a representação de atores sociais. Segundo Souza (2012, p. 28), “através das maneiras como os atores sociais estão representados nos textos, podemos perceber posicionamentos ideológicos relacionados a eles e às suas atividades”. Alguns serão mais enfatizados e outros, ofuscados, podem ser referidos no discurso presumindo julgamentos sobre o que fazem ou sobre o que são. Por essa razão, segundo Resende e Ramalho (2006), a análise dessas representações é tão importante para a ADC, pois desvela ideologias em textos e interações.

Fairclough (2003), em sua obra, ainda resgata van Leeuwen (1997) para descrever outras maneiras de representação de atores sociais, como uso de voz ativa ou passiva (para marcar a relação de sujeito beneficiário ou de sujeito agente no processo), de generalização ou especificação, papel gramatical (se utiliza pronome possessivo ou nome para representar um ator), entre outros recursos.

Por fim, outra categoria a ser considerada é a lexicalização e os significados das palavras. Para Fairclough (2003, p.131), “ diferentes discursos podem usar as mesmas palavras (...), mas eles podem usá-las de modos distintos, e, mais uma vez, é focando na

relações semânticas que se podem identificar essas diferenças”<sup>9</sup>. Além disso, as palavras são passíveis de ressignificação de acordo com mudanças no cenário político, econômico e ideológico. A relação entre palavra e significado é, pois, transhistórica, ou seja, é instável e vista como um fator de conflito ideológico (RESENDE e RAMALHO, 2006).

#### 4.6 Significado Identificacional

Fairclough (2003) atrela identidade ao discurso, sendo a identidade um efeito do discurso e nele construída. Isso, segundo o autor, é parcialmente válido, pois as pessoas não estão pré-definidas em textos e eventos sociais; são agentes que criam, fazem e mudam as coisas. Para Castells (1999, p.23 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006), toda identidade é construída e o principal a ser considerado é “como, a partir de que, por quem e para quê isso acontece”. Ainda acrescenta que quem formula essa identidade são, na maioria das vezes, os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, sendo que os indivíduos processam todo material reproduzido pela memória coletiva e reorganizam seu significado (SOUZA, 2012).

Levando em conta que toda identidade se dá em contextos de poder (CASTELLS, 1999 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006), existem três formas de construção da identidade:

- Identidade legitimadora: introduzida por instituições dominantes na sociedade com o fim de firmar sua dominação;
- Identidade de resistência: construída por atores que se encontram em posições estigmatizadas ou desprivilegiadas e constituem foco de resistência;
- Identidade de projeto: construída por atores sociais que buscam redefinir suas posições na sociedade e constroem uma nova identidade.

Essas identidades, segundo Fairclough (1997, p.78 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006) não são imutáveis, assim como os atores sociais não o são, conforme já citado. Identidades de resistência podem se tornar de projetos ou até mesmo legitimadoras. O que

---

<sup>9</sup> “Different discourses may use the same words (...), but they may use them differently, and again it is only through focusing upon semantic relations that one can identify these differences” [tradução nossa]



interessa à ADC é compreender como o embate discursivo afeta as identidades, sendo que a luta hegemônica para a manutenção da identidade legitimadora é constante, porém a manutenção desse *status* é marcada por constantes instabilidades.

Nesse sentido, Fairclough (2003) considera que os sujeitos, quando possuem a capacidade de alterar sua condição e atuar na mudança social, são considerados *agentes incorporados*; enquanto os *primários* seriam aqueles que são involuntariamente posicionados quando nascem e estão impossibilitados, naquele momento, de fazer escolhas.

As categorias inerentes a esse significado são: avaliação, identidade e metáfora. A primeira, segundo Resende e Ramalho (2006), refere-se a informações avaliativas (com juízo de valor), como afirmações com verbos do tipo “detestar”, “amar”, “gostar”, e presunções valorativas (o que é bom e o que é desejável, relevante ou irrelevante). Podem estar representadas, ainda, com a escolha de um adjetivo, um advérbio ou uma exclamação (FAIRCLOUGH, 2003, p. 172). A segunda categoria, por sua vez, está relacionada ao comprometimento do falante em relação ao que ele é. Portanto, algumas escolhas de modalidade irão evidenciar traços de autoidentidades (FAIRCLOUGH, 2003, p. 166). Por fim, a metáfora, segundo Fairclough (2001, p. 241 *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 88), sempre encobrirá um significado e realçará outros e, ao realizarmos a escolha do que evidenciar mais, estamos filiando-nos a uma maneira particular de representar o mundo. Daí a importância da metáfora para o significado identificacional nos textos.

A relação dos significados é dialética e este estudo estará baseado nos três: o acional, o representacional e o identificacional, como proposto por Fairclough (2003), sendo que o resgate histórico foi feito apenas para contextualizar o leitor sobre o surgimento da Análise do Discurso Crítica.

#### **4.7 Publicidade e Propaganda**

A diferenciação entre os conceitos de publicidade e propaganda é mister para a compreensão do vídeo estudado, visto que possuem também características de linguagem diferentes.

Segundo Muniz (2004), alguns sociólogos dividiram a publicidade em três momentos: no primeiro, o objetivo era apenas informar o público sobre a existência de alguns produtos,

sem argumentações ou incitações à compra, no segundo, estava orientada de acordo com sondagens sobre o gosto dos consumidores, tornando-se sugestiva e, no terceiro e atual período, ela atua no inconsciente do público, influenciando nas suas ideias e ações.

Para Fairclough (2003), os publicitários possuem certa vantagem em utilizar imagens visuais porque elas possuem um poder de evocação e de imediatismo muito maior do que o da língua. Além disso, o poder de assimilação com estilos de vida também é maior, ou seja, pessoas podem se identificar com os valores e informações veiculados em uma publicidade ou propaganda mais facilmente do que com um texto escrito.

Malanga (1979 *apud* MUNIZ 2004, p.03) define publicidade como “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Portanto, pode-se dizer que a publicidade tem como foco o lucro de um produto por meio de anúncios para aumentar ou manter o número de clientes.

A propaganda, por sua vez, surgiu no século XVII com a Igreja Católica, em um período em que se objetivava formar missionários e difundir a religião. Com a Revolução Industrial, outras organizações não católicas começaram a utilizar para difusão de novas ideias. Assim, deixou de ser uma atividade exclusiva da Igreja e passou a ser incorporada em contextos econômicos, sociais e políticos (MUNIZ, 2004).

O termo propaganda vem do gerúndio do verbo *propagare* em latim, que quer dizer difundir, propagar, estender, multiplicar. Portanto, o objetivo da propaganda é difundir ideias, crenças, princípios, estender conhecimentos, mas sem finalidade comercial. Muniz (2004) vale-se da definição de Harold D. Childs (1967 *apud* MUNIZ, 2004), segundo quem a propaganda vai além dessa difusão, pois “baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”.

## 5. ANÁLISE DO DISCURSO DA EMPRESA COCA-COLA

Para analisar o discurso da empresa, utilizei o vídeo disponível no site YouTube, no canal da Coca-Cola, com o título “Not Seeing is Believing, Blind Football 5-a-side -- 2014 FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola”. Procedi com a transcrição do mesmo para a análise textual e, para isso, considerei os três significados propostos por Fairclough (2003): Acional, Representacional e Identificacional.

Neste estudo, foi analisada uma propaganda ideológica que, para Garcia (1982 *apud* MUNIZ 2004, p. 05), tem a função de “ formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Desse modo, podemos dizer que essa categoria de propaganda veicula consigo uma ideologia, um conjunto de ideias acerca de uma realidade.

### 5.1 Significado Acional

Por meio do estudo de gêneros, compreende-se o funcionamento da sociedade e a construção das relações sociais. Essa análise deve ser feita com os três significados propostos por Fairclough (2003), que apenas estão separados para uma melhor compreensão do leitor.

No significado acional, procura-se realizar um intermédio entre a prática discursiva, o texto e o contexto social. Segundo Fairclough (2003), existe uma hierarquia de propósitos que motivam um discurso, sendo que um pode estar mais destacado e evidente e outros, menos expressivos. Por essa razão, é importante não se ater somente à identificação do propósito no início da análise, visto que se pode cometer falhas. Além disso, quase nunca o propósito mais aparente é o real, enquanto o menos expressivo apenas é descoberto se for objeto de análise, e esse costuma ser o que representa a verdadeira intenção de quem produziu o discurso.

Os pré-gêneros fazem parte da composição do gênero situado, mas transcendem a prática social em si. No discurso analisado, identificamos predominantemente a presença da narração, utilizada como recurso para criar uma identificação imediata do ouvinte, uma associação com uma história de vida. Como prova, destacamos o uso recorrente do advérbio “quando”, marcando temporalidade, e do pretérito imperfeito, mostrando uma transição do que o narrador era antes e do que ele se tornou hoje, conforme se lê no trecho “Quando eu contava que eu sonhava em ser um jogador profissional, riam de mim, diziam que era impossível um cego jogar futebol”. Contudo, segundo Fairclough (2003), um gênero pode conter diversos pré-gêneros, sendo um principal e outros articulados. Resende e Ramalho (2006, p. 63 *apud* SOUZA, 2012, p. 25) destacam a importância de percebermos qual pré-gênero se sobressai, o porquê e quais impactos isso pode ter. O fato de a narração prevalecer nos parece proposital, pois, ao fazer essa escolha, o telespectador ou ouvinte irá se identificar não somente pelo fato de ser cego ou não, mas por encontrar “dificuldades na vida” como o narrador. Destaco o seguinte trecho como exemplo: “Dificuldades da vida estão ali não pra atrapalhar, e sim para serem superadas”.

Como pré-gênero secundário, identificamos o dissertativo como forma de o autor tentar defender seu ponto de vista, ou seja, que apesar das adversidades, ele conseguiu vencer, como se percebe no trecho: “Eu iria provar pra todo mundo que eu era capaz, pra eu realizar esse sonho (...)”.

Como gênero, identifico a propaganda, pois trata-se de um meio de veicular uma ideia, crença, ideologia. A Coca-Cola, no vídeo analisado, não está diretamente anunciando seus produtos com o objetivo de obter lucro, e sim seu aparente compromisso em ajudar um segmento social específico: os cegos. Além de ser propaganda, enquadrado essa categoria como

propaganda ideológica, pois, conforme Garcia (1982 *apud* MUNIZ 2004, p.05), ela veicula consigo uma ideologia e orienta o comportamento de indivíduos.

Associado a essa “ajuda” oferecida pela empresa, está o esporte mais popular no Brasil, o futebol. Essa combinação provoca o efeito de comoção imediata no público leigo, pois é provável que ele faça a ligação neste texto entre a limitação de não se enxergar com o desejo de jogar futebol, tão comum na população brasileira. Certamente, se houvesse sido feita a escolha de representar outro esporte, na modalidade para cegos, não teríamos o mesmo efeito causado no público espectador. Consideramos importante perceber essa interdiscursividade, pois, à primeira vista, o único fator significativo parece ser apenas ver a empresa como beneficiadora.

Há de se considerar também que o evento Copa do Mundo promove o futebol, portanto, a escolha é justificável. Ao mesmo tempo, podemos questionar por quê a escolha foi feita somente nesse contexto específico de Copa, sendo que seguramente os jogadores já possuíam o desejo de ganhar maior visibilidade e reconhecimento perante a comunidade desportiva em geral.

Pela análise lexical, constatamos que, ao representar jogadores de futebol com origens sociais mais humildes, é natural que as palavras utilizadas por eles sejam de uso coloquial. Encontramos, inclusive, erros de concordância verbal e o não uso de pronomes oblíquos quando necessários, como se vê no trecho “Essa taça é muito importante pra todos nós porque, mesmo todos já tendo visto ela, só os campeões do mundo e chefes de Estado podem tocar nela”. A aproximação causada com espectador é ainda maior nesse caso, pois, se a empresa tivesse optado pela escolha de colocar como falante algum membro diretivo da FIFA, por exemplo, o tom do texto e as escolhas lexicais provavelmente seriam diferentes.

A relação social que a empresa estabelece é entre ela, os jogadores de futebol para cegos e o público que se identifica ou se sente representado na propaganda. Desse modo, tenta aproximar-se do público, abrangendo não só a classe específica desses jogadores, mas também qualquer pessoa que passe por dificuldades similares ou piores que as relatadas.

As Tecnologias Comunicacionais são classificadas em mediadas de uma ou de duas vias, sendo a de uma via aquela que não permite o diálogo entre o enunciador e o enunciatário e a de duas vias a que permite essa troca, como no telefone e no e-mail. (FAIRCLOUGH, 2003). Desta maneira, o discurso da empresa, como estava disponível na Internet, pode ser

classificado como comunicação mediada e de uma via, uma vez que não há interação entre o discurso anunciado e os espectadores/ouvintes.

Por fim, podemos dizer, então, que o propósito real da empresa ao veicular a propaganda foi o de transmitir a ideia de que a Copa é um evento desejável para o Brasil, pois traz benefícios a segmentos sociais que hoje se encontram estigmatizados, como os cegos no esporte. O aparente, por sua vez, seria o de comover o público no sentido de fazê-lo notar que a empresa é socialmente responsável.

## **5.2 Significado Representacional**

Esse significado está ligado ao modo de representação do mundo nos discursos. Sabemos que, de acordo com Fairclough (2003, p. 124), diferentes discursos indicam diferentes olhares ou visões sobre o mundo e estas diferenças estão associadas às relações que os sujeitos estabelecem entre si.

Nessa âmbito, é importante analisar três categorias principais: a representação dos atores sociais, a interdiscursividade e a lexicalização.

Fairclough (2003) resgata van Leeuwen (1996) para explicar a representação dos atores sociais. Segundo os autores, as escolhas feitas no momento da representação podem excluir ou incluir atores. Do mesmo modo, a maneira como eles estão incluídos ou excluídos no discurso é objeto de investigação da ADC.

No discurso analisado, os atores incluídos foram jogadores de futebol cegos, personagens que foram beneficiados pela ação da empresa por poderem tocar na taça da Copa do Mundo de Futebol. Podemos dizer, então, que atuam como passivos, pois sofrem a ação da empresa que é ativa e beneficiadora.

A relação de passivação e ativação pode, em alguns discursos, oscilar, ou seja, agentes que antes estavam impossibilitados de realizar certa atividade, ao serem posteriormente beneficiados, passam a ter o poder de realizá-la. No caso estudado, percebemos essa oscilação no sentido de que, a Coca-Cola, ao beneficiar os paradesportistas, os empodera e os torna os ativos do discurso, pois são eles – e principalmente o narrador – que agem. O discurso está voltado para ele, o que provamos com o uso reiterado do pronome “eu”. Portanto, ao mesmo tempo que vemos uma empresa como ativa pelo fato de possuir uma identidade legitimadora,

vemos também atores sociais representados como agentes, mas que somente passam a agir porque tiveram a oportunidade de serem representados, o que raramente (ou nunca) ocorre.

Esses atores sociais, por sua vez, em vez de tomar essa oportunidade como algo que lhes favoreça, que lhes dê visibilidade para ganhar maior reconhecimento no esporte e tentar redefinir suas posições na sociedade, tornam-se vítimas de sua própria limitação, ou seja, são usados. Vemos, pois, mais uma vez, o benefício sendo voltado exclusivamente à empresa.

Nesse sentido, a ideia que se transmite ao receptor desse discurso é, à primeira vista, de uma empresa socialmente responsável, que se preocupa com o paradesporto e que, graças a ela, os jogadores do futebol para cegos agora podem ter a oportunidade de tocar na taça da Copa, experiência que, segundo relatado no vídeo, “só os campeões do mundo e chefes de Estado” podem ter.

Além dessa relação, percebemos também o uso de genéricos quando se faz referência, no texto, a ‘crianças’ e ‘cegos’, como constatamos nos seguintes trechos: “Crianças que estão vendo ali um capitão de uma equipe erguendo uma taça, elas estão sonhando que um dia talvez *pode* ser ela que esteja recebendo uma taça tão importante” e “Então, quando eu descobri o futebol de cegos, [...]”. Notamos que, ao se optar pela representação desses grupos especificamente no discurso, faz-se uso de um apelo emocional típico de algumas propagandas contemporâneas – elas usam pessoas socialmente estigmatizadas ou sem condições de transcender suas condições sociais para promoverem grupos ou empresas detentores de poder e representados como beneficiários sendo que, ao final, o real benefício é predominante ou exclusivamente voltado a essas e não àquelas.

Quanto à interdiscursividade, podemos dizer que a propaganda está atravessada por um discurso favorável à realização da Copa do Mundo, a despeito das recentes manifestações e de opiniões contrárias. Para a empresa, trata-se de uma “Copa de todo mundo”, pois, como ela mesmo demonstrou no vídeo estudado, o evento traz benefícios a todos, inclusive aos jogadores do futebol para cegos. Com o objetivo de corroborar os ideais da empresa, o campeão de futebol para cegos, Ricardo Alves, narra o discurso da propaganda e afirma: “ (...) o troféu da Copa do Mundo FIFA pra mim representa bastante”. Nesse momento, ele está representando não só a categoria de jogadores de futebol, mas também a Coca-Cola.

Podemos dizer também que o discurso capitalista está presente no discurso de uma maneira bastante sutil. O objetivo principal, na propaganda analisada, não é fazer transparecer

esse discurso, e sim o de concordância com a realização do evento. Entretanto, no momento em que identificamos a empresa pregando o valor de individualismo, pudemos realizar uma ligação entre ele e o capitalismo. Silva (2004), ao realizar uma breve retrospectiva sobre as origens do capitalismo e os ideais de liberalismo, ressalta que o capitalismo emergente pregava novos valores em relação ao comportamento humano e defendia a ideia de que era o interesse próprio que determinava a conduta de cada um. Além disso, defende a ideia de que o liberalismo garante ao indivíduo o direito de seguir suas próprias determinações, respeitando os limites impostos pelas normas da coletividade e prevendo oportunidades iguais para todos.

Vimos que, apesar dos limites impostos, a personagem da propaganda seguiu suas determinações e obteve sucesso, mas esse foi apenas um caso dentre vários outros que existem em situações semelhantes ou diferentes da apresentada por ela. A ideia liberal de que as oportunidades são iguais para todos é, portanto, falaciosa, visto que apenas na ocasião da Copa do Mundo foi dada a oportunidade a determinado grupo de jogadores de futebol para cegos de tocar na taça. Ademais, existem diversos fatores que levaram o jogador campeão de futebol para cegos ao sucesso, circunstâncias que lhe foram exteriores e independentes de sua escolha. Não existe, pois, uma “fórmula do sucesso”, pois se houvesse, todos os jogadores representados estariam bem sucedidos e reconhecidos no mundo desportivo, e sabemos que não é o que ocorre.

Nesse sentido, estabelecemos a relação que faz Silva (2004) com o que é apresentado na propaganda:

Existem pessoas bem sucedidas no negócio, que conseguiram ultrapassar a barreira do sonho, apresentando todos os requisitos que fazem com que sejam consideradas pessoas de sucesso. [...] Por isso, é fundamental mostrar que todos são iguais e possuem as mesmas condições para atingir uma escala considerada perfeita para quem deseja mudar de classe social (SILVA, 2004, p. 134-135)

Após as diversas transformações por que passou o capitalismo, vivemos o conceito do neoliberalismo, em que a intervenção estatal na economia é aceita. Permanecem, entretanto, os princípios da ideologia liberal clássica, como o de liberdade econômica, leis de livre mercado e *individualismo*.

Em relação às escolhas lexicais, percebemos que a maioria das palavras utilizadas no discurso nos remetem ao campo do ideal, do imaginário, do quase inatingível. Essas palavras



e expressões estão acompanhadas de verbos que confirmam essa ideia, como podemos notar nos seguintes trechos:

- “Quando eu **contava** que eu **sonhava** em ser um jogador profissional (...);”
- “Elas estão **sonhando** que um dia talvez **pode ser** ela que esteja recebendo uma taça tão importante (...);”
- “ Eu **iria provar** pra todo mundo que eu era capaz, pra eu **realizar esse sonho** (...);”
- “ (...) foi como se a minha **oportunidade de tentar** (...);”
- “ Pra mim foi um **sonho realizado** (...);”
- “ A herança que eu vou ter disso tudo, além das minhas **conquistas pessoais** (...);”
- “ (...) mas eu **acreditava** que era a taça verdadeira (...).”

Essas escolhas confirmam, pois, a ideia de um sonho possível e atingível, apesar de algumas dificuldades. A personagem, no início e no meio do relato, apenas *sonhava*, *contava*, *iria provar*. Depois ele passa a ter um *sonho realizado* e a perceber suas *conquistas pessoais*. A evolução da sua história no discurso traz justamente a ideia de que os sonhos são realizáveis e que, com a Coca-Cola, ele estaria realizando mais um sonho em sua vida.

Nesse sentido, Pinho (1990), afirma:

Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas idéias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional (PINHO, 1990 *apud* MUNIZ, 2004, p. 04)

Portanto, no caso do vídeo analisado, temos a empresa Coca-Cola, disseminando suas ideias, princípios e doutrinas englobando as naturezas institucional, política, social e econômica, aliada à entidade governamental em nível nacional, visto que a Copa do Mundo é um evento que abrange toda uma nação. Essa aliança estratégica vem apoiar o governo que atualmente enfrenta sérias críticas, tanto nacional como internacionalmente, a respeito da preparação em questões de infraestrutura para sediar tal evento. Temos, então, uma empresa com poderes econômico e ideológico fortes e um governo claramente necessitado de uma ajuda ideológica para desconstruir essa ideia de incapacidade que outras mídias têm veiculado.

Junto a essa ideia, julgamos relevante relacionar o conceito de hegemonia proposto por Fairclough (2001). Para o autor, ideologia e lutas hegemônicas caminham juntas, de modo que sempre haverá uma tensão entre as formas de poder para que uma ou algumas se mantenham em seus postos de liderança. Essa liderança ocorre nos campos econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade, é feita a partir da aliança com outras forças e representam um equilíbrio parcial, temporário e instável (SOUZA, 2012). No caso do discurso analisado, temos a aliança entre a Coca-Cola e o Estado, de forma geral, que tentam atingir um equilíbrio totalmente temporário, porque ele é específico para esse momento de Copa do Mundo. A hegemonia também se trata de construir alianças para conceder meios ideológicos de consentimento social, um conformismo, uma aceitação, para que, assim, se evite a formação de foco de luta ou resistência dos pontos de maior instabilidade (SOUZA, 2012, p. 12). Percebemos, pois, a empresa concedendo esses meios ideológicos para que a sociedade, de forma geral, seja conveniente com a ideologia veiculada e que não represente risco nem resistência, sendo o ponto socialmente mais instável. Ao mesmo tempo, percebemos a legitimação e reafirmação da empresa como detentora do poder nos campos ideológico, político, social e econômico.

### **5.3 Significado Identificacional**

Para Fairclough (2003), nesse significado, o importante é identificar afirmações avaliativas (avaliação), que apresentam juízo de valor, por meio das presunções valorativas, ou seja, identificar o que, no discurso, é bom ou desejável, relevante ou irrelevante.

Algumas avaliações não se encontram claramente explícitas, pelo contrário, estão implícitas e presumidas no texto (RESENDE e RAMALHO, 2006). No discurso estudado, está implícita a ideia de que tocar na taça da Copa do Mundo é algo bom, desejável e relevante, assim como a realização do evento o é. Além disso, existe a ideia de que ser cego e jogar futebol é possível se adversidades forem enfrentadas por quem quer “vencer na vida”. Dentre as explícitas, destacamos as expressões “Tive a felicidade de ser campeão com a seleção brasileira [...]”, “[...] as amizades que eu venho fazendo ao longo dos anos e isso não tem preço”, “Essa taça é muito importante pra todos nós [...]”.

Considerando as três identidades existentes, consideramos que a Coca-Cola representa uma identidade legitimadora, pois é uma instituição dominante na sociedade atual e que, no vídeo analisado, tem a finalidade de firmar sua dominação. Os atores sociais jogadores de futebol para cegos, representam, por sua vez, uma identidade de projeto, pois buscam redefinir suas posições na sociedade.

Notamos, contudo, que essa redefinição de posição na sociedade, por parte dos jogadores representados no vídeo, não foi lograda, pelo menos no que se é possível identificar até o momento de divulgação da propaganda. A identidade legitimadora, contudo, foi mantida, uma vez que a empresa manteve seu poder de dominação.

Existe uma relação de aliança entre essas duas identidades. Nessa relação, notamos que os paradesportistas aliaram-se à identidade legitimadora e não utilizaram essa oportunidade para legitimar uma identidade de projeto. Pelo contrário, mantiveram a condição de resistência sem representar qualquer “risco” de mudança na ordem social.

Essa não é, entretanto, a proposta de Fairclough (2001, 2003), pois, segundo sua abordagem, a Análise do Discurso Crítica se diferencia da Linguística Estruturalista justamente pelo fato de buscar promover mudanças sociais e culturais, integrando teorias e metodologias diversas do conhecimento para atingir seu objetivo. Desse modo, estaríamos realizando a ensejada relação dialógica entre discurso e prática social, além de analisar as relações de poder e luta pelo poder de forma a compreender a dinâmica que assumem hegemonia, prática discursiva e prática social.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o discurso da empresa Coca-Cola sobre a Copa do Mundo e o Futebol para Cegos, averiguamos que se trata de uma propaganda, veiculando uma ideologia criada a partir da aliança do poder público e do poder privado como forma de manutenção de poder e de hegemonia.

Identificamos, após a análise, o propósito real da empresa ao divulgar o vídeo e a relação do mesmo com o propósito aparente. Passar a imagem de socialmente responsável nunca esteve tão em voga. Assim, seria ainda mais interessante associar essa boa imagem à ideia favorável de realização da Copa, em que a maior beneficiária é a própria empresa, patrocinadora de um evento que movimenta bilhões de reais. Uma maneira encontrada para fazê-lo foi utilizando o recurso de apelo emocional com uma classe socialmente estigmatizada, envolvendo o esporte mais praticado e comentado no país, em uma circunstância histórica ideal.

Nesse sentido, a relação estabelecida entre a empresa e as pessoas representadas no vídeo é de caráter comercial, visto que a primeira utiliza aquelas para um certo propósito cujo resultado final será direcionado à companhia, que detém – e mantém – o poder hegemônico. Dessa forma, os personagens representados não foram capazes de perceber nessa ocasião que

lhes foi ofertada uma oportunidade para transcender socialmente ou ao menos tentar ganhar visibilidade no esporte.

Os atores sociais foram usados de modo que possuíram uma representação, foram ativos e agiram, mas ao mesmo tempo consideramos que isso apenas ocorreu por causa da ação beneficiadora da empresa, e é justamente isso que ela pretendeu mostrar em seu material audiovisual.

O mundo representado pela empresa é aquele onde o que interessa é realizar alianças importantes e estratégicas para se manter no poder, garantir estabilidade na luta hegemônica e transmitir ideologias que causem consentimento social e naturalizações. Não lhe interessa, pois, promover mudança social; e sim passar a imagem de que está comprometida com a responsabilidade social para difundir credibilidade aos consumidores. Por isso, concluímos que se trata de uma propaganda, pois está veiculando ideias, preceitos, construindo meios de, indiretamente, vender seus produtos.

Assim, valendo-me dos significados Acional, Representacional e Identificacional propostos por Fairclough (2003), foi possível realizar a análise do discurso crítica concernente ao vídeo da Coca-Cola com os temas da Copa do Mundo de 2014 e do Futebol para Cegos. Acredito que, após essa pesquisa, pude compreender melhor as relações de poder, as alianças estratégicas feitas entre os poderes público e privado e aumentei meu conhecimento e consciência crítica sobre o evento Copa do Mundo e sobre o Futebol para Cegos. Pretendo ainda, como projeto de pesquisa autônomo, utilizar a Gramática do Design Visual de Theo van Leeuwen (2006) para me aprofundar nos estudos em Linguística e Semiótica Social.

## 7. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem* apud RESENDE, V.; RAMALHO, V. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CASTELLS, M. *O poder da identidade* apud RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity: Rethinking critical discourse analysis* apud RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica* apud MUNIZ, E. *Publicidade e*

*propaganda origens históricas*. Publicado no Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

HALLIDAY, M. A. K. *The functional basis of language*. In: BERNSTEIN, B. (ed.) *Class, Codes and Control* apud RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

LAKATOS, Eva M., MARCONI, Marina de A. *Fundamentos da Metodologia*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução* apud MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Publicado no Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Publicado no Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional* apud MUNIZ, E. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Publicado no Caderno Universitário, N° 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Rosilene. *Argumentação e discurso mobilizante: estratégias de uma empresa de vendas em rede*. Belo Horizonte: C/Arte, FUMEC-FACE, 2004.

Site *Coca-Cola Brasil*. Disponível em: [cocacolabrasil.com.br](http://cocacolabrasil.com.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

Site *Confederação Brasileira de Desportos de Deficientes Visuais*. Disponível em: [www.cbdiv.org.br](http://www.cbdiv.org.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

Site *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*. Disponível em: [www.fifa.com](http://www.fifa.com)  
. Acesso em: 23 abr. 2014.

Site *Revista Escola*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/como-acontece-escolha-pais-sede-copa-mundo-475910.shtml> . Acesso em: 23 abr. 2014.

Site *URECE Esporte e Cultura*. Disponível em: [urece.gov.br](http://urece.gov.br) . Acesso em: 22 abr. 2014.

SOUZA, Rosália B. “*Mais Brasil para mais brasileiros*”: *campanha ou marketing político? Um estudo discursivo crítico*. Viçosa (MG), 2012.

van LEEUWEN, T. A. . A representação dos atores sociais. In: RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

VERGARA, Sylvia C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

*Video Not Seeing is Believing, Blind Football 5-a-side -- 2014 FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola*. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=0n6SY\\_R9I9g](http://www.youtube.com/watch?v=0n6SY_R9I9g).  
Acesso em: 05 abr. 2014.

*Video Seleção Brasileira de Futebol de Cegos Isso é a Copa de todo mundo*. Disponível em>  
<http://www.youtube.com/watch?v=o2Pn3rHLIiQ>. Acesso em: 03 mar. 2014.



## 8. APÊNDICE

### 8.1 Transcrição do vídeo “Not Seeing is Believing, Blind Football 5-a-side

Eu nasci enxergando com até os seis anos de idade, quando eu perdi a visão. Quando eu contava que eu sonhava em ser um jogador profissional, riam de mim, diziam que era impossível um cego jogar futebol...mas eu sempre acompanhei Copa do Mundo e sempre quis disputar uma dentro da minha modalidade e pude. Então o troféu da Copa do Mundo FIFA pra mim representa bastante. Crianças que estão vendo ali um capitão de uma equipe erguendo uma taça, elas estão sonhando que um dia talvez *pode* [sic] ser ela [sic] que esteja [sic] recebendo uma taça tão importante...Dificuldades da vida estão ali não pra atrapalhar, mas sim para serem superadas.

Botei na cabeça que eu iria aprimorar todas as minhas características pro futebol. Eu iria provar pra todo mundo que eu era capaz, pra eu realizar esse sonho...

Então, quando eu descobri o futebol de cegos, foi como se a minha oportunidade de tentar, eu tinha [sic] recuperado.

- Eles são cegos totais, né, mas tem alguns que veem um resíduozinho, muito pouco, se não tiver a venda. Então essa venda é pra todo mundo ficar cego total.

- Aqui está o som que transmite essa bola com esses guias pra eles poder se orientarem [sic] pra saber onde está a bola.

Tive a felicidade de ser campeão com a seleção brasileira e fui eleito o melhor jogador do mundo. Pra mim foi um sonho realizado. Fiz muitas amizades dentro do esporte! A herança que eu vou ter disso tudo, além das minhas conquistas pessoais, é [sic] as amizades que eu venho fazendo ao longo dos anos e isso não tem preço.

- Essa taça é muito importante pra todos nós porque, mesmo todos já tendo visto ela, só os campeões do mundo e chefes de Estado podem tocar nela. Então, quando a Coca-Cola nos confirmou que ia trazer a taça real da FIFA da Copa do Mundo pro nosso centro de treinamento, a gente não conseguia acreditar.

E foi uma surpresa muito grande, mas eu acreditava que era a taça verdadeira por sua beleza que podia perceber ao tocar, né.

- Tem uma surpresa aí. Bota a mão.

- É a taça da Copa, pô!

- Porra, é bonitona, bicho!

- Tem certeza?

- Absoluta!

- Isso é ouro?