

ANÁLISE DO DISCURSO IDEOLÓGICO PRESENTE NA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DA COCA-COLA

Janete Araci do Espírito Santo (UENF)

janeteesanto@hotmail.com

Karine Lobo Castelano (UENF)

kcastelano@yahoo.com.br

Este estudo tem por objetivo analisar a ideologia subjacente à propaganda da Coca-Cola, investigando os conceitos de discurso postulados por Maingueneau (2004) e Charaudeau (2006). Entre os diversos gêneros midiáticos, a propaganda em televisão é capaz de criar o seu produto cultural, fazendo-nos emocionar, distrair, divertir ao mesmo tempo em que nos impõe seu poder de persuasão. Nesta análise de *corpus* específico, representativo do discurso das propagandas e apresentado no vídeo e veiculado na TV no início de 2011, consideramos aspectos dos códigos verbais e não verbais das mensagens e da música. O intuito é conhecer a abordagem que os dois autores, apoiados nas ciências da linguagem, propõem sobre os discursos midiáticos. É possível observar a forma como as identidades heterogêneas são articuladas pelos recursos tecnológicos mesclados de discursos e gêneros discursivos e aspectos semióticos, como os sentidos atribuídos ao espaço, estatística e música. É interessante compreender que a linguagem, como prática social, impõe determinada visão de mundo representada pelas escolhas linguístico-textuais ou semióticas sobre o telespectador, o que leva a entender o consumismo desenfreado do neocapitalismo. Buscaremos demonstrar como a marca Coca-Cola impõe sua posição dominante.