

# **A influência da estrutura temática nas propagandas da marca Coca-Cola sob uma perspectiva Sistêmico-Funcional**

Danielle Machado de Carvalho de Souza<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica cujo objetivo é fazer uma análise sobre a estrutura temática em propagandas da marca Coca-Cola, escolhidas aleatoriamente em variados sites e exibidas nacionalmente em português brasileiro, em diferentes épocas. Espera-se entender como alguns mecanismos linguísticos contribuem para criação de sentidos em um texto e de que forma a publicidade faz uso dessas ferramentas para conseguir convencer o interlocutor. Como base para o desenvolvimento, o presente trabalho é fundamentado pelo modelo sistêmico-funcional de M.A.K. Halliday, tem o conceito sobre domínios discursivos de Luiz Antônio Marcuschi e carrega um pouco da concepção de publicidade e de propaganda tanto de Sueli da Costa quanto de Tânia Maria Vidigal Limeira, além desses autores, este texto é pautado em outros estudiosos da língua portuguesa.

**Palavras-chave:** Estrutura temática, propaganda, publicidade, Coca-Cola.

**Resumen:** Este artículo se trata de una investigación de revisión bibliográfica cuyo objetivo es hacer un análisis respecto la estructura temática en propagandas de Coca-Cola, elegidas de modo aleatorio en variados sitios y exhibidas a nivel nacional en portugués brasileño, en diferentes épocas. Se espera comprender como algunos mecanismos lingüísticos contribuyen para la creación de sentidos en un texto y de que forma la publicidad hace uso de esos mecanismos para lograr convencer el interlocutor. Este estudio es fundamentado por el modelo sistémico funcional de M.A.K. Halliday, tiene el concepto sobre dominios discursivos de Luiz Antônio Marcuschi y lleva un poco de la concepción de publicidad y de propaganda de Sueli da Costa así como de Tania María Vidigal Limeira, además de esos autores, este texto es fundamentado en otros estudiosos de la língua portuguesa.

**Palabras clave:** Estructura Temática, propaganda, publicidad, Coca-Cola.

## **1. Introdução**

O presente trabalho surgiu do interesse em estudar a forma como se constrói o discurso publicitário na língua portuguesa. É fato que esse faz uso de uma infinidade de recursos para atingir o seu objetivo maior que, a grosso modo, é convencer um determinado público acerca de uma ideia e/ou produto. Assim, diferentes áreas de

---

<sup>1</sup> Especialista em Língua Portuguesa pela FEUC. Mestranda pela UFRRJ. Professora de Língua Portuguesa na SME-RJ. Endereço eletrônico: daniellemachado.rj@hotmail.com

conhecimento, como a linguística, a psicologia, a economia, a administração e o marketing, são ativadas e reunidas, principalmente quando se fala de grandes empresas.

Esta pesquisa fundamenta-se na visão sistêmico–funcional de M.A.K. Halliday e busca examinar como a montagem da estrutura temática funciona para a construção do sentido de um texto.

É importante destacar que os conceitos de gênero textual e domínio discursivo são fundamentados pela perspectiva de Luiz Antônio Marcuschi. Tais propagandas são da marca Coca-Cola e foram escolhidas de maneira aleatória em diversos sites da internet.

Por haver o desejo de saber se as grandes empresas mundiais fazem uso dos mecanismos que as línguas oferecem como uma das ferramentas para se alcançar sucesso, neste artigo, escolheu-se analisar se a estrutura temática presente nas propagandas da marca da empresa Coca-Cola é utilizada como um mecanismo de persuasão e se isso contribui para o fato de essa marca ser uma das maiores empresas de sucesso do mundo. De acordo com Interbrand (consultoria global de marcas), a Coca-Cola é, atualmente, a quarta marca mais valiosa no mundo; segundo o site da empresa, em 2017, a Coca-Cola só perdeu para Apple, Google e Microsoft.

É importante esclarecer que não se tem a pretensão de investigar todos os aspectos e áreas que fazem a Coca-Cola ser uma marca tão bem-sucedida. O foco deste trabalho é averiguar como algumas ferramentas linguísticas podem ajudar na propagação desse símbolo mundialmente conhecido.

Para esta pesquisa, é necessário entender o conceito de estrutura temática (mecanismo eficiente de criação de sentido). A estrutura temática é como uma estrutura informacional de um enunciado, formada por duas partes: o tema e o rema. A primeira parte é a que vai dar início à mensagem, servindo como contextualização e orientação do que virá a ser dito. Já a segunda parte é a informação nova, é o desenvolvimento propriamente dito do enunciado.

O estudo de tal organização mostra como o autor de um texto fez suas escolhas e quais intenções tem. Nessa mesma linha de ideias, acredita-se que ao analisar

A partir disso, surge o seguinte questionamento para a autora deste trabalho: como a estrutura temática se manifesta nas propagandas da marca Coca-Cola?

Espera-se, assim, constatar de que forma se processa o modo de organização discursiva desse gênero textual e como tal texto é apresentado nos meios em que circula, a

fim de analisar que elementos são utilizados pelo locutor para influenciar o leitor a depreender o ponto de vista desejado sobre o assunto.

## 2. Fundamentação teórica

A Linguística Sistêmico-Funcional surgiu a partir das investigações do britânico Michael Alexander Kirkwood Halliday. Essa perspectiva para o estudo da linguagem é focada na “função” e no “uso”. De acordo com ela, a linguagem é intrínseca à sociedade. Ou seja, ela

é uma abordagem ao estudo da linguagem que está centrada na noção de “função”; isso porque considera a gramática em termos de como ela é usada para produzir significados. Essa proposta [...] é sistêmico-funcional porque concebe a língua como uma rede de sistemas interligados que o falante faz uso (base funcional) para produzir significados (base semântica) em situações de comunicação. Nessa perspectiva, a língua deixa de ser um mero sistema regulado por regras e passa a ser estudada de um ponto de vista sócio-semiótico, considerando-a como um sistema de produção de significados. (SANTOS, 2014, p. 165-166)

Nesse sentido, a linguagem serve às necessidades daqueles que a utilizam, por isso, ela relaciona-se e adapta-se aos mais diversos contextos sociais, sempre direcionada para um determinado fim.

À vista disso, Halliday (2004 *apud* OLIONI, 2010, p. 32-33), em seu modelo funcionalista, apresenta três funções da linguagem, denominadas Metafunções, que codificam tipos de significados diversos: Ideacional, Interpessoal e Textual. Assim, a linguagem deve ser analisada por suas funções na sociedade.

Entende-se, então, que a comunicação só se realiza na união entre os significados da linguagem, o contexto e o texto. Assim,

É nesse sentido que Halliday [...] propõe a multifuncionalidade de todo uso da língua. Em nossas práticas comunicativas, a linguagem desempenha simultaneamente três metafunções básicas, quais sejam: a produção de significados ideacionais, interpessoais e textuais. O autor ainda pontua que essas metafunções não atuam de forma isolada, mas interagem na construção do texto conferindo-lhes um caráter multifuncional. (SANTOS, 2014, p. 171)

Pode-se dizer, dessa forma, que a Metafunção Ideacional se relaciona com a experiência de vida, com a realidade do falante/ouvinte; a Metafunção Interpessoal diz respeito à relação com o outro, com o modo como ocorre a interação verbal; já a Metafunção textual é a construção do texto e é ela que sistematiza os significados experienciais e interpessoais. Isso significa que para que uma mensagem seja transmitida e uma comunicação ocorra é fundamental a relação entre as metafunções.

Por este trabalho ser uma análise das construções das orações presentes nas propagandas da marca Coca-Cola e como elas se relacionam com o público, a Metafunção textual tem um foco maior para o estudo deste artigo.

A Metafunção Textual permite que as pessoas organizem os significados oriundos das funções ideacional e interpessoal. Isso ocorre porque o locutor precisa ter linearidade e coerência na sua sequência textual, de modo a sempre indicar o caminho que o interlocutor deve seguir para que a mensagem seja compreendida da melhor maneira possível. Assim, o locutor sinaliza do ponto de partida da informação até o final desse, expressando a intenção comunicativa. Essa organização da mensagem se dá pela Estrutura Temática.

A Estrutura Temática acontece no nível da oração e é formada pelo binômio Tema e Rema. Essa organização dá o caráter de mensagem a uma reunião de palavras. Assim, uma oração é estruturada em duas partes: o ponto de partida da mensagem (Tema) e o caminho até o final da comunicação (Rema).

O Tema é constituído pelas informações que fazem ligação entre a oração formada e a composição que veio anterior; ou ainda, cria um contexto para compreensão do que será enunciado, ou seja, para o Rema.

Além disso, o Tema é aquele que aparece, necessariamente, como o primeiro elemento da oração, o que forma o primeiro elemento experiencial (participante, processo ou circunstância). Sendo assim, o Tema é identificável pela posição. Já os demais elementos da oração vão constituir o Rema. Neste artigo, entende-se elementos experienciais de acordo com a perspectiva sistêmico-funcional da linguagem, assim diz que

a realização do significado ocorre dentro da oração. Consequentemente, tal perspectiva oferece uma gramática da oração que, dentro da dimensão ideacional do significado, compreende a “oração como representação”, a linguagem sendo usada para descrever a experiência humana, uma corrente de eventos ou

acontecimentos. A metafunção ideacional é distinguida em dois componentes, o experiencial – relacionado com as opções dentro de um sistema de transitividade – e o lógico – relacionado com as inter-relações das orações que estão amparadas pelos processos (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004 *apud* SANTOS, 2014, p. 173).

Ainda sobre os elementos experiências, Santos afirma que

a linguagem reflete nossa visão de mundo como um construto de acontecimentos (Processos) que envolvem entidades (Participantes) com um pano de fundo de detalhes de tempo, lugar, modo etc. (Circunstâncias). Assim, os grupos verbais, nominais e preposicionais são os constituintes das orações respectivamente aos Processos, Participantes e Circunstâncias. (SANTOS, 2014, p. 173)

Cita-se a seguinte frase, como exemplo, para um entendimento melhor acerca do Tema, do Rema e dos elementos experienciais que compõem a oração, “O homem viajou para outro país”. Nela, o primeiro elemento experiencial é o sujeito “O homem”. Logo, é ele que forma o Tema. Já o Rema é constituído pela outra parte da mensagem “viajou para outro país”. É importante dizer que houve a intenção de citar como exemplo uma oração que fosse de fácil percepção de sua estrutura, o que simplificaria a visualização do Tema e do Rema.

Ademais, sobre o Tema é fundamental compreender que pode ser classificado em não-marcado, quando é o padrão — a escolha mais comum —, e marcado, quando é atípico — a escolha menos comum. As características do texto é que vão determinar se é uma estrutura padrão ou não, sendo assim, o fato do discurso ser escrito ou oral, o tipo da oração (declarativa, interrogativa ou imperativa), o gênero em que se enquadra o enunciado, entre outros fatores, serão determinantes para indicar se o Tema é marcado ou não.

Outro aspecto do Tema é que ele pode ser simples ou múltiplo. Quando simples, ele é formado apenas pelo primeiro elemento experiencial da oração, o que não significa que será composto apenas por uma unidade. Quando múltiplo, há algum elemento de coesão (conjunções, relativos, adjuntos conjuntivos) ou adjuntos modais antes do primeiro elemento experiencial.

A estrutura temática é fundamental para a coesão, para o desenrolar da comunicação, para orientação do leitor/ouvinte, para a indicação de intenção, ou seja, é

essa organização que estabelece uma ponte entre o que já foi expresso com o que está sendo, é ela também que serve de pano de fundo e mostra a ênfase informacional.

O produtor de uma mensagem pode estruturá-la de modo a compor o “pano de fundo” (o Tema) que for mais conveniente para expressar ou destacar a sua intenção comunicativa, que virá em seguida (o Rema). Nesse sentido,

é interessante notar que, se mudarmos os elementos que ocupam a posição temática, mudamos também o significado da mensagem: *Junto com o Io. vídeo, você já recebe grátis a fita Velocidades fantásticas* é diferente de *Você já recebe grátis a fita Velocidades fantásticas junto com o Io. vídeo*, que é diferente de *A fita Velocidades fantásticas você já recebe grátis junto com o Io. vídeo*. Na primeira oração, a mensagem é sobre quando você recebe a fita; na segunda, sobre você; e na terceira, sobre a fita Velocidades fantásticas. (VENTURA; LIMA-LOPES, 2002, p. 3)

Isso significa que o estudo da estrutura temática contribui para o entendimento do propósito informacional do texto.

Além disso, a escolha do gênero textual é fundamental para construção de sentidos e execução de intenções. Nessa perspectiva, a publicidade usa a estrutura temática como recurso linguístico e a une ao gênero textual propaganda, assim lança mão de estratégias para alcançar o objetivo desejado.

## **2.1. Gênero textual propaganda**

Os gêneros textuais são fenômenos históricos, relacionados à cultura dos povos. Eles surgem das necessidades comunicativas das atividades humanas e servem para organizar as manifestações linguísticas de acordo com suas características e fins. Nesse sentido, destaca-se que

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...]. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [...]. Cada esfera de utilização da língua

elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 1992, p. 290).

Para Marcuschi, as atividades sociais criam modelos de comunicação determinados pelas situações vividas pelos seres humanos e, dentro de cada contexto, há vários gêneros específicos. Assim, entende-se, por exemplo, que há a esfera jurídica — que é cercada por gêneros como petição, processo, habeas corpus, entre outros —, a jornalística — que é formada pelo artigo de opinião, notícia, reportagem, editorial, entre outros. Dessa forma, o domínio discursivo é como uma

esfera da vida social ou institucional (religiosa, jurídica, jornalística, pedagógica, política, industrial, militar, familiar, lúdica etc.) na qual se dão práticas que organizam formas de comunicação e respectivas estratégias de compreensão. Assim, os domínios discursivos produzem modelos de ação comunicativa que se estabiliza e se transmitem de geração para geração com propósitos e efeitos definidos e claros. Além disso, acarretam formas de ação, reflexão e avaliação social que determinam formatos textuais que em última instância desembocam na estabilização de gêneros textuais. (MARCUSCHI, 2008, p. 194)

A partir dessa conceituação sobre domínio discursivo e gênero textual, esclarece-se que este artigo faz uma análise do gênero propaganda que está inserido no domínio discursivo publicitário.

A publicidade e a propaganda são esferas diferentes, mas que se relacionam e se confundem em muitos momentos e, por isso, podem ser considerados, em algum ponto, como iguais.

Para Lemeira, propaganda e publicidade, respectivamente,

é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público alvo do produto, paga por um patrocinador identificado e veiculada em meios de comunicação de massa como jornais ou televisão, com o objetivo de criar uma imagem e estimular a aquisição do produto. Sendo assim, a propaganda faz parte do todo que é a comunicação de marketing e tem como fim criar no público-alvo uma identidade para a marca com base no posicionamento da mesma. Lemeira ainda define Publicidade, afirmando que ela é a divulgação de informações sobre atividades de empresas e de seus produtos através da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. (LIMEIRA, 2003, apud FIGUEIRÓ, 2014, p. 14)

Assim, a propaganda é aquela que divulga o produto e/ou o serviço e faz, assim, com que o consumidor o conheça ou lembre dele muitas vezes no decorrer de sua vida. Seu propósito é atingir grande volume de pessoas no público visado, favorecendo a aceitação rápida do produto ou do serviço, o que a torna decisiva em relação ao poder de compra. Já a propaganda faz a divulgação das atividades da empresa, sem gerar custo. O objetivo desta é fortalecer a marca e promover de maneira mais suave o produto.

Para Da Costa (2008, p. 29), a propaganda e a publicidade em um determinado momento encontram-se em relação ao sentido, à função de divulgação. Costa diz que “tanto a publicidade (do latim *públicus*) como a propaganda (do latim *propagare*) tem por finalidade primeira a divulgação, o ato de divulgar”.

Apesar de haver diferenças entre publicidade e propaganda, esses conceitos entrelaçam-se e é nesse laço que este trabalho se pauta. Assim sendo, são utilizados como sinônimos durante toda a análise desenvolvida neste artigo.

É importante destacar que a propaganda, assim como qualquer gênero, apresenta uma linguagem mista, ou seja, é formada por diferentes sequências tipológicas (tipologias textuais). Dessa forma, pode ter sequências narrativas, argumentativas, descritivas, explicativas ou injuntivas.

Sobre tipologia textual, considera-se, neste artigo, a visão de Marcuschi (2002, p.22): “uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo) ”.

Isso significa que, mesmo a propaganda sendo na maioria das vezes argumentativa (porque defende uma ideia) e/ou injuntiva (porque guia ações), em alguns casos, pode conter diferentes tipologias textuais.

Para configurar-se como um texto injuntivo-argumentativo, a propaganda utiliza mecanismos como verbos no modo imperativo, verbos modais, frases curtas – que facilitam a clareza-, operadores argumentativos, neutralidade no tratamento do interlocutor. Nesse contexto, é importante destacar que

a injunção, conforme Travaglia, almeja incitar à realização de uma situação (ação, fato, fenômeno, estado, evento etc.), requerendo-a ou desejando-a, ensinando ou não como realizá-la. A informação diz respeito a algo a ser feito ou como deve ser feito. Fica a cargo do interlocutor executar aquilo que se solicita ou se define que seja feito, em uma ocasião posterior ao momento da enunciação.

Está ligada, portanto, a comportamentos futuros. (TRAVAGLIA, 1991, p.50  
*apud* KÖCHE; MARINELLO; BOFF, 2009, p. 9)

Entende-se, então, que a propaganda, por ser inserida no contexto da injunção, é um gênero que busca direcionar as atitudes, induzir ações. Nessa perspectiva, era necessário para o estudo desenvolvido neste trabalho a seleção de um corpus adequado.

### 3. Metodologia e formação do *corpus*

Para construção do *corpus*, foram recolhidos quatro (4) dados, em forma de propagandas, em diferentes sites da internet, visitados entre o período de novembro 2017 a março de 2018.

O corpus desta pesquisa é formado por dados aleatórios de plataformas diversas devido a viabilizar uma riqueza de opções para análise. Assim, a internet foi utilizada como fonte inesgotável de possibilidades que poderiam ser exploradas, já que, atualmente, tornou-se um universo em que qualquer pessoa ou empresa pode fazer propagandas e anúncios. E, dependendo da forma com que o indivíduo divulga seu produto e/ou serviço, dentro dessa ferramenta, pode obter pouco ou muito sucesso.

Além disso, a análise aqui feita deu-se apenas na esfera qualitativa e a quantitativa não foi abordada. Isso porque o objetivo é fazer uma análise de dados voltada para a compreensão de fenômenos e não para estatísticas de ocorrências, em que se quantifica um experimento. Assim, o foco é maior no processo do que no produto final.

Com a análise que está sendo desenvolvida aqui, provou-se, como já previa a hipótese desta pesquisa, que a publicidade faz uso de estratégias linguísticas para divulgar seus produtos e serviços, dentre esses mecanismos, o Tema e o Rema são elementos muito importantes para convencer o interlocutor, nesse contexto, o Tema, geralmente, é utilizado para chamar a atenção e o Rema para persuadir e fixar uma ideia.

#### 3.1. Análise dos dados

O primeiro dado analisado foi nomeado de *Figura 1- Propaganda da Coca-Cola Tocha Olímpica* e veiculou na época das Olimpíadas no Brasil em 2016. Ele foi retirado da



internet.

Figura 1– Propaganda da Coca-Cola Tocha Olímpica

A *Figura 1– Propaganda da Coca-Cola Tocha Olímpica* tem como assunto a Coca-Cola e os Jogos Olímpicos. No texto, há elementos que estão associados a um e a outro: a tocha olímpica e as listras coloridas fazem referência aos Jogos Olímpicos; já o fundo vermelho, a pata de um urso polar e o nome da marca fazem referência à Coca-Cola. Assim, a empresa faz uso de um grande evento mundial como recurso para se propagar mundialmente.

Além disso, o texto apresenta as seguintes orações para tentar persuadir “Você pode ser ouro”, “Você pode levar a tocha olímpica Rio 2016” e “Isso é ouro”.

Na primeira, o tema é o sujeito “Você”, tema não marcado para orações declarativas. A escolha desse Tema chama a atenção do interlocutor e o coloca como parte da propaganda. É como se a propaganda se aproximasse do consumidor, individualmente, por meio de um pronome pessoal, para contar uma novidade, que é a mensagem contida no Rema: “pode ser ouro”. O Rema apresenta, então, uma possibilidade muito favorável para o interlocutor “ser ouro”.

A segunda oração tem também como Tema o sujeito “Você”, assim segue a mesma linha de intenção do primeiro caso, o que ajuda a reforçar a aproximação do locutor com o interlocutor. Já o Rema mostra outra novidade para o consumidor: “pode levar a tocha olímpica 2016”. Dessa forma, surge a possibilidade de o leitor participar das Olimpíadas no Rio de Janeiro.

Por fim, a terceira oração tem como Tema o pronome demonstrativo “Isso”. Elemento de coesão textual, que acaba por incluir as orações analisadas anteriormente no Tema dessa última frase, já que tem a função de retomar o que foi dito. O Rema é “é ouro”, indicando que participar das Olimpíadas por meio da Coca-Cola será algo muito bom, tão positivo que pode ser comparado ao maior prêmio que os atletas olímpicos recebem: a medalha de ouro. Assim, com essa última oração, a propaganda ratifica o que foi dito nas primeiras mensagens e indica, por meio de uma sutil comparação, que o consumidor pode ser ouro (campeão), assim como os atletas.

O segundo dado foi intitulado de *Figura 2– Propaganda Sede de Coca-Cola*. Ele,



ao contrário do anterior, retrata uma propaganda bem antiga, da década de 40, da marca Coca-Cola.

Figura 2– Propaganda Sede de Coca-Cola

A *Figura 2– Propaganda Sede de Coca-Cola* é um texto que também é formado por parte não verbal e verbal. A primeira é um desenho preto e branco de uma mão segurando uma garrafa do produto. A segunda é formada pelas orações “Quando tiver sede, exija Coca-Cola” e “Beba bem gelada”.

O tema não marcado para orações declarativas é o sujeito da oração. Entretanto, na primeira oração, o tema é o sintagma adverbial “Quando tiver sede”, Tema marcado para esse tipo de oração. O enunciador focalizou o momento em que a ação de “exigir uma Coca-Cola” deveria acontecer, isto é, o tema serviu como pano de fundo para a apresentação da informação nova. Nesse caso, o rema, ou a informação nova, é “exija Coca-Cola”. Um aspecto importante do rema é a escolha do verbo “exigir”, pois além de estar no imperativo — modo comumente utilizado em propagandas —, tem um significado muito forte, como se fosse um “Ordenar imperioso”, que contribui muito para o sentido transmitido por esse modo verbal e, por consequência, deixa a propaganda mais influenciável.

A oração “Beba bem gelada” também tem um Tema marcado, mas é pelo verbo no modo imperativo (processo) “Beba”. Apesar disso, esse tipo de construção é típica de propagandas, pois estabelece uma ordem. O Rema é “bem gelada”, orientação importante para que o consumidor goste do produto ao prová-lo.

O terceiro dado foi chamado de *Figura 3– Propaganda O Lado Coca-Cola*. Ele foi retirado da internet e fez parte de uma campanha mundial (2006) da marca.



Figura 3– Propaganda O Lado Coca-Cola

A *Figura 3– Propaganda O Lado Coca-Cola* é composta por texto não verbal e por texto verbal. Este tem o enunciado “Viva o lado Coca-Cola da vida”, que apresenta Tema

marcado para frases declarativas formado pelo verbo no imperativo “Viva”. O que expressa uma ordem de uma forma positiva, pois esse verbo traz esse sentido. Já o Rema, a informação nova, é “o lado Coca-Cola da vida”. Essa oração poderia ser, por exemplo, Viva a Coca-Cola, mas se fosse, o foco seria somente a marca. Por isso, a empresa optou por um Rema que indica para o consumidor que a Coca-Cola faz parte da vida e, se todos os consumidores têm vida, a Coca-Cola faz parte de todos. Além disso, a estrutura (Viva + algum Rema) é utilizada para celebrar algo, a propaganda faz uso disso para exaltar a Coca-Cola. Aquele é constituído predominantemente pela cor vermelha, que é a tradicional, ou seja, é a cor que representa a marca, além disso, há uma garrafa cheia de canudos.

O quarto dado foi intitulado de *Figura 4– Propaganda A Magia da Coca-Cola*. Ele fez parte de uma campanha de final de ano de 2010 e foi encontrado na internet.



Figura 4– Propaganda A Magia da Coca-Cola

A *Figura 4– Propaganda A Magia da Coca-Cola*, assim como todas as propagandas apresentadas aqui, tem texto não verbal composto por elementos que simbolizam a marca Coca-Cola, como a predominância da cor vermelha, a imagem de uma garrafa. Além disso, esse dado apresenta um desenho do Papai Noel, e brilhos, já que é uma publicidade que foi veiculada na época do Natal.

A parte verbal tem três orações, mas somente “Juntos transformamos a magia em realidade” e “Faça parte em coca-cola.com.br” serão analisadas, visto que “abra a felicidade” já foi avaliada neste artigo.

A primeira oração tem como tema marcado para orações declarativas o adjetivo “Juntos”, palavra que cria uma união entre a empresa e o público. O Rema “transformamos a magia em realidade” dá a informação nova e responde a possível pergunta *O que pode ser feito com a união entre a empresa Coca-Cola e o público?*. Esse tipo de informação numa época do ano marcada culturalmente por presentes, desejos de renovação e desejos de mudanças, é altamente persuasiva e, assim, tem grandes chances de alcançar os objetivos planejados pela marca.

Outro ponto importante de ser considerado é que a presença do Papai Noel não só simboliza o momento em que o produto é divulgado, mas também é utilizada como um argumento de autoridade, pois essa figura é ícone de bondade e responsável por conhecer e suprir as necessidades das pessoas por meio de presentes.

#### **4. Considerações finais**

O desenvolvimento do presente artigo mostra que o escopo do discurso publicitário é algo facilmente perceptível: persuadir, influenciar as decisões do outro, seduzir, cativar, de modo que, com consciência ou sem, o público siga a proposta do enunciador. Para isso, o discurso publicitário se apropria de mecanismos linguísticos como a relação que pode ser estabelecida entre texto verbal e não verbal e, principalmente, a estrutura temática.

As publicidades da marca Coca-Cola, analisadas aqui, apresentam como Temas sempre elementos que vão chamar a atenção do leitor em direção à marca Coca-Cola de maneira sutil, já que nunca aparece o nome da marca em posição temática, porém põem nesse lugar quem se quer atingir, seja de forma direta — uso de pronome pessoal ou uso de adjetivo que tenha a ideia de unir o público e a marca —, seja de forma indireta — uso de algo que é de interesse de uma maioria (olimpíada), ou o momento em que alguma ação deve ser realizada, ou ainda a própria ação. Nessa perspectiva, fica para o Rema o nome da marca ou alguma referência mais explícita a ela. O que indica que o Tema foi utilizado para chamar a atenção e o Rema para fixar a marca e convencer. É claro que isso se dá com ajuda de texto não verbal em todas as ocorrências, até porque nele são criados ambientes que ilustram e fortificam as mensagens.

Posto isso, é evidente a importância do estudo registrado aqui pelo fato de ele ajudar a entender como a língua pode ser uma ferramenta de criação de sentidos e persuasão, também por ser uma possível ajuda para empresas que buscam estratégias com pretensão de crescer a nível nacional ou internacional, ou ainda porque o assunto abordado aqui é inesgotável e, assim, possibilita o prosseguimento e aperfeiçoamento deste conteúdo em pesquisas futuras, que podem procurar compreender, por exemplo, os pressupostos e subentendidos presentes nas propagandas da Coca-Cola e como isso influencia na venda do produto ou ainda analisar o porquê de a marca escolher as cores vermelho, branco e preto; entre outros detalhes que fazem a Coca-Cola ser o que é atualmente.

## Referências bibliográficas

ACONTECENDO AQUI. Disponível em:

<<https://acontecendoaqui.com.br/entretenimento/estudante-de-palhoca-vence-o-desafio-coca-cola-e-vai-carregar-tocha-olimpica>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CARVELHO MEMORABILIA. 2010. Disponível em:

<[https://www.carvelho.com.br/loja/product\\_info.php?products\\_id=4558&osCsid=dd41...?r ef=Guzels.TV](https://www.carvelho.com.br/loja/product_info.php?products_id=4558&osCsid=dd41...?r ef=Guzels.TV)>. Acesso em: 2 fev. 2018.

COMUNICAÇÃO E MARKETING BRASIL. Disponível em:

<<http://commktbra.blogspot.com.br/2010/12/o-natal-chegou-de-verdade.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DA COSTA, S. *A presença de gêneros da esfera da propaganda no livro didático de língua portuguesa*. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

FIGUEIRÓ, Francisca Bruxel. *Médici e a comunicação: propaganda política durante regime militar no Brasil*. 2014. 85 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014. Disponível em:

<<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/686/1/2014FranciscaBruxelFigueiro.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

INSTITUTO COCA-COLA BRASIL (Brasil). *Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil*. 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 07 jan. 2018.

JIPEMANIA. Disponível em: <<http://www.jipemania.com/coke/brasil/index.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

JORNAL GRANDE BAHIA. Disponível em:

<<http://www.jornalgrandebahia.com.br/2014/12/plusmedia-assina-acao-promocional-de-natal-da-coca-cola-no-nordeste/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

KÖCHE, Vanilda Salton; MARINELLO, Adiane Fogali; BOFF, Odete Maria Benetti. *Os gêneros textuais e a tipologia injuntiva*. Caderno Seminal Digital. Rio de Janeiro, 2009. p. 5-24. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadernoseminal/article/viewFile/9821/7699>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

LIMEIRA, T. M. V.. *Fundamentos de Marketing*. In: Sergio Roberto Dias. (Org.). Gestão de Marketing. 1ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. Disponível em:

<<http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: BEZERRA, M. A.; DIONISIO, A. P. e MACHADO, A. R. Gêneros textuais & ensino. 2ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.22

MARCUSCHI, Luiz. Antônio. *Gêneros textuais no ensino de língua*. In: MARCUSCHI, L.A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 194.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

OLIONI, Raymundo da Costa. *Tema e n-rema: a construção do fluxo de informação em textos narrativos sob uma perspectiva sistêmico-funcional*. 2010. 196 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4282#preview>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/3735/dz-estudio-desenvolve-plataforma-para-acao-meu-planeta-coca-cola/>>. Acesso em: 160 jan. 2018.

REALITY PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://realitypublicidade.blogspot.com.br/2006/10/viva-o-lado-coca-cola-da-vida.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SANTOS, Záira Bomfante dos. *A Linguística Sistêmico-Funcional: algumas considerações*. Soletras Revista, [Teófilo Otoni, Mg], v. 28, p.164-181, dez. 2014. Disponível em: <[file:///C:/Users/Pc/Downloads/12994-55793-1-PB \(4\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/12994-55793-1-PB%20(4).pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SILVA, Fabiano de Almeida e. *Marketing promocional do correio brasileiro*. 2008. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1298/2/20118023.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

VENTURA, C. S. M.; LIMA-LOPES, R. E. *O Tema: caracterização e realização em português*. São Paulo: DIRECT Papers, 2002.