

A NARRATIVA PUBLICITÁRIA: ENFOQUE NA TEXTURA E RELAÇÕES COESIVAS NUM VÍDEO DA COCA-COLA

(*Narrative ads: Focus on texture and cohesive devices in a Coca-Cola video*)
(*La narration publicitaire: Focus sur la texture et liens cohésifs sur une vidéo de Coca-Cola*)

Carmina Silvestre¹
Instituto Politécnico de Leiria
carmina.silvestre@gmail.com

Gorete Marques²
Instituto Politécnico de Leiria
gorete.marques@ipleiria.pt

RESUMO

Tendo como enquadramento teórico o estudo do género de Martin e Rose (2008), a coesão, baseada em Halliday e Hassan (1976) e a Semiótica Social (Kress e Van Leeuwen, 1996, 2006; Van Leeuwen, 2005), iremos, no presente artigo, analisar a narrativa publicitária instanciada pelas estruturas esquemáticas e a respectiva coesão textual, identificando e explicando os mecanismos semiótico-discursivos que instanciam a continuidade de sentido entre diferentes elementos ao nível da superfície do texto multimodal. Para tal, seleccionámos um vídeo publicitário da Coca-Cola, lançado em Portugal, em 2015, que cria uma narrativa cujo enredo pretende naturalizar as mudanças nas representações da família-tipo. A partir desse vídeo, identificamos e analisamos os diferentes recursos que contribuem para as relações coesivas no âmbito dos modos verbal e visual. Como estratégias semiótico-discursivas promovidas pela marca neste *corpus*, salienta-se, no modo verbal, em termos da metafunção textual, recursos léxico-gramaticais, nomeadamente a referência e a repetição e, no modo visual, no âmbito dos significados composicionais, fundamentalmente a repetição e o Valor da Informação, explicando os recursos coesivos nas suas relações intersemióticas.

Palavras-chave: Coesão. Narrativa Publicitária. Multimodalidade. Publicidade. *Branding*

ABSTRACT

Following Martin and Rose's (2008) work on genre, the study of Halliday and Hassan (1976) on cohesion, and Kress and Van Leeuwen (1996, 2006), Van Leeuwen (2005) on social semiotics, we approached our study by looking closely at the narrative ads instantiated by the schematic structures and their textual cohesion, identifying and explaining the semiotic-discursive mechanisms that instantiate the continuity of meaning between different elements at the surface level of the multimodal text. To achieve this purpose, we selected a Coca-Cola advertising video, launched in Portugal in 2015, which creates a narrative whose plot seeks to naturalize the changes at the level of representations of the common family-type. From this video, we identify and analyze the different resources that contribute to cohesive relationships within the verbal and visual modes. As semiotic-discursive strategies promoted by the brand in this *corpus*, it is emphasized, in terms of the textual meta-function, lexical-grammatical resources, namely reference and repetition and, in the visual mode, within the scope of the

¹ É Professora Coordenadora no Instituto Politécnico de Leiria. Nas suas actividades profissionais interagiu com 18 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos.

² É Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Leiria. Possui 37 itens de produção técnica. Recebeu 1 prémio e/ou homenagem. Actua na área de Línguas e Literaturas Nas suas actividades profissionais interagiu com 18 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos.

compositional meanings, fundamentally the repetition and the Value of Information, explaining the cohesive resources in their intersemiotic relations.

Keywords: Cohesion. Narrative Advertising. Multimodality. *Branding*.

RÉSUMÉ

Suivant le cadre théorique de l'étude du genre de Martin et Rose (2008), de la cohésion, basée sur Halliday et Hassan (1976) et de la Sémiotique Sociale (Kress et Van Leeuwen, 1996, 2006; Van Leeuwen, 2005), nous analyserons dans cet article la narration publicitaire créée par les structures schématiques et la cohésion textuelle correspondante, par l'identification et l'explication des mécanismes sémiotiques-discursifs qui permettent la continuité de sens entre différents éléments au niveau de la superficie du texte multimodal. Pour ce faire, nous avons sélectionné une vidéo publicitaire de la marque Coca-Cola, divulguée au Portugal, en 2015, qui crée une narration dont le récit a comme but naturaliser les changements dans les représentations des familles-type. À partir de cette vidéo, nous identifions et analysons différentes ressources qui contribuent aux liens cohésifs dans le domaine des modes verbal et visuel. Les stratégies sémiotiques-discursives promues par la marque dans ce *corpus* que nous mettons en évidence sont les suivantes : dans le mode verbal, au niveau de la metafonction textuelle, des ressources lexico-grammaticales, notamment la référence et la répétition et, au mode visuel, dans le domaine du sens compositionnel, essentiellement, la répétition et la Valeur de l'Information, par l'explication des ressources cohésives dans leurs relations intersémiotiques.

Mots-clés: Cohésion. Narration Publicitaire. Multimodalité. Publicité. *Branding*.

1 INTRODUÇÃO

No decurso da história da publicidade, com o advento das novas tecnologias e a emergência de novos suportes, os anúncios tomam novas formas, novos géneros, novos textos, novos recursos, novos modos de comunicar a partir da combinação de diferentes sistemas semióticos e de diferentes suportes. Estes deixam de se apoiar fundamentalmente na linguagem verbal para incorporar outros sistemas semióticos, como a linguagem visual (imagens), a linguagem da cor, a música, entre outros, na sua ação persuasiva, reduzindo, ao nível da superfície, a natureza comercial dos seus propósitos.

Pretendemos, no presente artigo, dar continuidade ao estudo do género vídeo publicitário, tendo como base de trabalho um vídeo publicitário da marca Coca-Cola. No caso em estudo, a marca cria uma narrativa através de um texto multimodal (onde coexistem diferentes sistemas semióticos na sua produção). Em concreto, pretendemos (i) aprofundar o conhecimento em literacia/letramento visual; ii) identificar e analisar estratégias semiótico-discursivas usadas pela marca e iii) contribuir para o estudo do género anúncio publicitário e analisar as relações coesivas no âmbito do verbal e do visual. Estes objetivos vão ao encontro de uma necessidade preconizada por Royce (2007, p. 63) que refere a falta de investigação

relativa às relações intersemióticas das relações semânticas que expliquem as características que tornam o texto multimodal, verbal e visualmente, coerente.

A análise da coesão será circunscrita à metafunção textual (Halliday) e à correspondente do sistema semiótico visual, os significados composicionais (Kress e Van Leeuwen), ou seja, ao nível da construção do texto.

O artigo é estruturado a partir da introdução, ponto 1, onde contextualizamos o trabalho, no âmbito da Linguística Aplicada ao *Branding*. Num mundo cada vez mais globalizado e com novas ferramentas tecnológicas, necessitamos de um conhecimento mais aprofundado sobre a linguagem e os mecanismos existentes nos diferentes sistemas semióticos capazes de se articularem para produzirem novos textos e novos significados. Também ao nível da contextualização histórica e social, estamos inseridos numa sociedade onde o exercício do poder não é exercido de forma aberta, mas antes de forma mais encoberta e consentida. Neste enquadramento, é identificada a necessidade de um maior conhecimento dos mecanismos semiótico-discursivos para podermos ser capazes de nos tornarmos mais conscientes de um mundo onde a lacuna entre os mais poderosos e os menos poderosos é abissal.

No ponto 2, apresentamos o quadro teórico do presente estudo, onde são descritos de forma sucinta as abordagens e os conceitos necessários à compreensão da análise. Assim, debruçamo-nos no conceito de género e de estruturas esquemáticas; de seguida, centramos a nossa atenção na textura do texto, isto é na sua coesão, para, no final, explanarmos os significados composicionais da teoria do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006).

No ponto 3, apresentamos o *corpus* e a metodologia usada para o estudo de natureza qualitativa do trabalho.

No ponto 4, a fim de contextualizarmos a análise, apresentamos o vídeo publicitário da Coca-Cola nas suas estruturas esquemáticas, fases que instanciam o género de forma a podermos proceder ao estudo na forma de descrição e explicação das relações coesivas na narrativa multimodal (verbal e visual). Esta secção é seguida pelo estudo das relações coesivas (verbais e visuais) da narrativa, na qual identificamos os recursos no âmbito da metafunção textual da linguagem verbal e nos significados composicionais, da linguagem visual.

No ponto 5, procedemos às considerações finais, onde pretendemos mostrar o anúncio publicitário como elemento potenciador de mudanças sociais ao nível das representações.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Apontamentos sobre narrativa publicitária e respetivas estruturas esquemáticas

O enquadramento teórico do presente artigo inscreve-se no âmbito da Linguística Sistémico-Funcional (LSF), desenvolvida na denominada escola de Sidney. Partimos do conceito de género (MARTIN, 1992; CHRISTIE; MARTIN, 1997; MARTIN; ROSE, 2008), em que os autores se referem aos géneros como configurações de significados recorrentes que concretizam as práticas sociais de uma dada cultura. O género é, por conseguinte, um sistema estruturado em partes, em que os meios atingem os fins, através de um sistema de relações.

Assim, partindo do entendimento de texto como uma unidade semântica de significação (HALLIDAY, 1976), este é definido em referência ao seu contexto, podendo o seu tamanho ir de uma palavra e/ou imagem num sinal de trânsito para parar, por exemplo, a uma conversa longa durante horas. Dos exemplos referidos também depreendemos que o modo no qual o texto é mediado pode ser a linguagem verbal, oral ou escrita, ou a linguagem visual (imagem), entre uma diversidade de outros sistemas semióticos (ver, por exemplo, SILVESTRE; MARQUES, 2012).

Na sua relação com o contexto, o texto é organizado em estruturas esquemáticas (MARTIN, 1992; CHRISTIE; MARTIN, 1997; MARTIN; ROSE, 2008), seguindo uma orientação descendente (de cima para baixo) na instanciação do seu propósito comunicativo.

Iremos, por conseguinte, centrar a nossa atenção na textura do texto, ou seja, nas propriedades que permitem ao texto se constituir como tal, isto é, uma unidade de significação em relação ao seu contexto. Por outras palavras, o nosso propósito é o estudo da coesão pela identificação de mecanismos que nos permitem retomar explicitamente a informação anterior e articulá-la com a que se lhe segue.

2.2 Apontamentos sobre coesão

O estudo da coesão tem na LSF um marco importante em Halliday e Hasan (1976). Outros autores no âmbito da LSF têm tratado a coesão, nomeadamente, Martin (1992). Para Halliday, são os recursos léxico-gramaticais para expressar relações dentro do texto sem criar estruturas gramaticais. Os recursos coesivos são, por exemplo, a referência, a

substituição/elipse, a conjunção e a coesão lexical, pese embora, no âmbito da Linguística, ter surgido diferente terminologia para nomear instrumentos analíticos da coesão (para maior aprofundamento, ver SILVESTRE, 2004).

Partindo da definição de texto como uma unidade de significação (HALLIDAY, 2004), iremos centrar a nossa atenção na textura do texto, ou seja, nas propriedades que permitem ao texto se constituir como tal, isto é, uma unidade de significação em relação ao seu ambiente. Por outras palavras, o nosso propósito é o estudo da coesão pela identificação de mecanismos que nos permitem retomar explicitamente a informação anterior e articulá-la com a que se lhe segue. Embora na metafunção textual se analisem as escolhas realizadas ao nível da estrutura temática da oração também se analisa a sua repercussão no potencial do texto, como o estudo dos recursos textuais que relacionam o texto como um todo (coesão) e a sua divisão em unidades de informação.

2.3 Apontamentos sobre significados composicionais

A fim de darmos conta das relações coesivas ao nível do visual, seguimos a abordagem semiótico-social da multimodalidade van Leeuwen (2005) e da teoria do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), para analisar os significados composicionais do vídeo publicitário da Coca-Cola.

O trabalho desenvolvido no âmbito da Semiótica Social veio permitir desenvolver um modelo de análise que possibilita reconhecer relações intersemióticas dos recursos disponibilizados pelos diferentes sistemas, neste caso específico, o verbal e o visual. Não obstante a reduzida produção científica nestas relações, iremos analisar os significados composicionais, pelo que passaremos a apresentar a informação de forma sucinta.

Tendo como pressuposto que a linguagem visual representa o mundo (significado representacional), interage com os participantes envolvidos (significado interacional) e interage com os seus próprios elementos (significado composicional), centramo-nos no significado composicional. Este diz respeito ao modo como os elementos representacionais e interativos se conjugam como um todo nas estruturas visuais, integrando fatores distintos: Valor de Informação, Enquadramento e Saliência. Para efeito da presente análise, focamos a nossa atenção no Valor de Informação, que permite a análise da colocação dos elementos numa composição, considerando que o papel dos elementos depende de onde está, tendo implicações ideológicas. Para tal, pode-se analisar a estrutura esquerda-direita e topo-fundo da página. No

primeiro caso, a estrutura esquerda-direita, é denominado estrutura Dado-Novo. Na sociedade ocidental, à esquerda, temos a informação já conhecida, o ponto de partida da mensagem; enquanto à direita se encontra a informação nova, o que o observador ainda não conhece. No segundo caso, a estrutura topo-fundo, estuda-se o Ideal-Real, sendo o Ideal representado no topo, como algo idealizado ou a essência generalizada da informação, e o Real representado no fundo com a informação mais específica. O Centro é entendido como o núcleo de informação no qual os elementos da margem, dependentes de contexto, se congregam. Por fim, pode-se analisar a margem que, se posicionada geometricamente, não permite a configuração Dado-Novo e Ideal-Real.

3 *CORPUS* METODOLOGIA

O *corpus* do presente artigo é constituído por um vídeo publicitário da Coca-Cola publicitado em Portugal, em 2015, e retirado do YouTube em outubro de 2015, no link: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>. Este link foi posteriormente desativado, não estando disponível online. Uma versão mais longa em língua inglesa poderá ser consultada atualmente em <https://www.youtube.com/watch?v=NG04zloEQQo>, com os seguintes créditos: Título: Coca Cola “Families”; Agência: McCann, Madrid; Director: Andy Fogwill; Produtora: Landia. Porém, salientamos que o vídeo divulgado em Portugal é de uma dimensão mais reduzida (32 segundos) em relação à versão original (1 minuto e 2 segundos). Para mais informação sobre o vídeo, poder-se-á consultar o link: <http://losproducers.com/portfolio/coca-cola-families/>.

A escolha do *corpus* decorre do facto de se tratar de um vídeo de uma marca reconhecida que foi divulgado na televisão portuguesa, dobrado em Português europeu, e que, pela sua natureza internacional, merece a nossa atenção relativamente às suas práticas, ao que estas envolvem em termos de representações, interações e textos com o público, bem como em relação àquilo que estas representam em termos de modelos para outras empresas.

Para o propósito da análise, o vídeo foi convertido em imagens através do programa Free Video to JPG Converter, que passa as imagens dinâmicas a estáticas, *frame a frame*, passando-as do formato wmv (vídeo) para o formato jpg (imagem), daí resultando 801 *frames*.

Da multiplicidade de *frames* obtidos, seleccionámos apenas aqueles que considerámos os mais apropriados para a clarificação dos instrumentos analíticos seleccionados, a fim de fundamentarmos o estudo no âmbito da análise qualitativa.

4 ANÁLISE DA NARRATIVA DO VÍDEO PUBLICITÁRIO DA COCA-COLA

O vídeo publicitário em análise integra uma visão particular do mundo através de uma narrativa composta por três histórias familiares sequenciais. A marca Coca-Cola cria uma narrativa cujo enredo pretende naturalizar as mudanças nas representações ideológicas de família-tipo, tentando agregar à identidade da marca uma prática de mudança social ao nível das representações. O campo (uma das variáveis do registo, ou contexto de situação, dá resposta ao tópico ou foco de atividade) que é aqui distribuído por três áreas semânticas, como se observa no quadro abaixo: o campo da informação, ou seja, a questão que responde à pergunta: o que trata a narrativa?; o campo de persuasão, que responde à pergunta: que marca se trata?; e o campo da imagem, que responde à pergunta: o que trata a narrativa em termos de imagem? Como referido anteriormente, o vídeo tem a duração de 32 segundos. Desse total, apenas 5 segundos são destinados à promoção da marca diretamente por meio do modo verbal escrito, não estando presente o modo verbal oral.

Campo da informação	Campo da persuasão	Campo da imagem
Tipologia familiar	Marca	Tipologia familiar

Quadro 1: Campo por áreas semânticas

A imagem da marca consubstancia-se em valores sociais, não trazendo explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o objetivo da marca, ou seja, vender o produto. Com efeito, a marca cria uma narrativa cujo enredo (*plot*) naturaliza as mudanças nas representações ideológicas de família-tipo, agregando à identidade da marca uma prática de mudança social ao nível das representações. Nesse sentido, o produto (Coca-Cola) surge em segundo plano, configurando-se num elemento acessório na narrativa, revelando a sua centralidade apenas no final do anúncio materializado em escassos segundos, no discurso verbal escrito (SILVESTRE; MARQUES, 2016).

Seguindo os ensinamentos de autores como Fairclough (1989), sabemos que o poder hoje não é, regra geral, imposto, sob a forma de coerção, mas este aparece sob formas ideológicas na linguagem, bem como em variadas formas do nosso quotidiano, nomeadamente na forma de privar as pessoas dos seus empregos, das suas casas, das suas vidas, manifestando-se na forma de consentimento de um *status quo*. No caso da publicidade, e deste anúncio em concreto, estamos distantes da publicidade na qual a marca usava outras formas de poder na linguagem como em “Beba Coca-Cola”. O imperativo, embora sob a forma de pedido, não tem

força de autoridade contida numa ordem, mas materializa a determinação do locutor para que algo aconteça, sendo a ênfase colocada no consumidor (request – I want it to happen).

Para contextualizarmos a análise, começamos por apresentar as estruturas esquemáticas constitutivas do vídeo publicitário da Coca-Cola: (i) Orientação; (ii) Complicação; (iii) Avaliação; (iv) Resolução e (v) Propaganda a fim de podermos proceder à análise das relações coesivas na narrativa multimodal (verbal e visual), que passamos a exemplificar.

(i) Orientação (Cenário)

[Casas geminadas onde moram diferentes tipos de família]

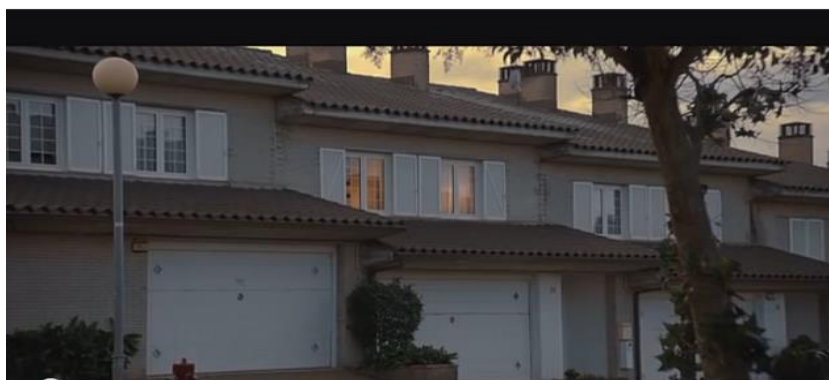


Figura 1: Cenário

(ii) Complicação

[O que constitui o âmago da história. Neste caso concreto, temos tipologias de família que, de alguma forma, se distanciam da família-tipo tradicional]



Figura 2: Complicação. Exemplo de uma tipologia de família

(iii) Avaliação

[Ocorre quando o produtor de texto responde por que razão devemos achar isto interessante]



Figura 3: Avaliação

(iv) Resolução

[Fornece o acontecimento final da história]



Figura 4: Resolução. Exemplo de um dos finais das histórias

(v) Propaganda

[Apresenta o produto e o Logo da marca]



Figura 5: Apresentação do produto

A última estrutura esquemática é constituída pelo elemento que converge para a projeção da imagem da marca: a garrafa, elemento imediatamente reconhecido como sendo o símbolo da marca. De destacar o facto de este elemento ser considerado acessório à narrativa principal, visualizado apenas em 13% do vídeo e sem se conseguir ler o nome da marca. O elemento da ação principal representa 9% do vídeo; o nome da marca corresponde a 4% do vídeo; o *slogan* representa 3,8% do vídeo.

4.1 As relações coesivas (verbais e visuais) da narrativa

A narrativa visual é materializada pela sucessão da imagem em movimento, vulgarmente referida por diferentes *frames*, identificados nas suas fases como partes fundamentais das estruturas esquemáticas obrigatórias e/ou opcionais, de forma a concretizar o propósito comunicativo do género. Por se tratar de um texto multimodal, analisaremos a linguagem verbal e a linguagem visual e exploraremos as relações coesivas verbais e visuais, identificando essas relações nos dois sistemas semióticos, que se complementam a partir de diferentes recursos, tendo como pressuposto que as combinações possíveis entre os diferentes sistemas semióticos é interminável e que as suas relações intersemióticas estão longe de serem evidentes para um consumidor comum. Em conformidade, passamos a analisar essas relações, identificando os instrumentos analíticos conducente à coesão do texto.


Focando a nossa atenção na voz dos participantes representados (personagens) do vídeo, procuramos identificar as relações coesivas que constroem a textura do texto multimodal (diferentes modos verbal e visual). Assim, na história 1, a primeira referência é exofórica, materializada de forma elítica por desinência verbal, porque remete para um elemento fora do texto «Disseram-me», mas essa mesma referência acaba por ser catafórica no sentido em que, posteriormente, a menina indica o nome de Sun Ji, passando a referência a ser materializada por nomeação, conforme mostrado no quadro 3.

Shot	Imagem visual	Descrição da imagem	Descrição verbal
3		Grande plano da menina enquanto fala	«[Ø]Disseram-me na escola que eras muito velha para seres uma mãe.»
		Referência visual: [Ø] grande plano do Dizente	Referência verbal: referência <u>exofórica</u>

Quadro2: Elementos coesivos da história 1

Em termos da linguagem visual, o enfoque vai para o Dizente, a menina da história 1, cuja mãe tem idade acima da média das família-tipo, por meio de um grande plano da face da menina, enquanto interage com a mãe, com um plano de fundo desfocado. De salientar que o

referente está oculto e o plano de fundo desfocado, indiciando uma co-referencialidade por apagamento intencional em termos visuais.


Shot	Imagem visual	Descrição da imagem	Descrição verbal
5		Grande plano da menina enquanto fala.	«Sun Ji.»
		Referência visual: [Ø] grande plano do Dizente	Referência verbal: Referência por nomeação

Quadro3: Elementos coesivos da história 1

O mesmo esquema de relações entre os participantes representados se estabelece na história 2, pela identificação física da personagem. A menina da história 2, com características físicas de asiática, tem pais com características físicas de ocidentais, percebendo-se tratar de uma família adotiva.

Também a referência “elas” é exofórica materializada por pronominalização, porque remete para pessoas fora do texto, talvez colegas da escola «mas elas disseram-me que não são os meus pais verdadeiros», conforme mostrado no quadro 4.


Em termos da linguagem visual, o enfoque vai também para o Dizente, a menina da história 2, cujos pais têm uma origem diferente da sua, distanciando-se assim das família-tipo.

Shot	Imagem visual	Descrição da imagem	Descrição verbal
1		A menina olha para os pais enquanto fala.	«Mas elas disseram-me que não são os meus pais verdadeiros...»
		Referência visual: Plano médio do Dizente	Referência verbal: referência <u>exofórica</u>

Quadro 4: Elementos coesivos da história 2

A menina da história 2 é mostrada num plano médio, enquanto interage com os pais (embora na imagem do quadro 4 esteja apenas a imagem do pai).


Posteriormente, verifica-se uma especificação da referência, pelas características físicas do referente “o menino ruivo”, constituindo-se este o terceiro menino da história 3.

Shot	Imagem visual	Descrição da imagem	Descrição verbal
3		A menina olha para os pais e responde.	«O menino ruivo»
		Referência visual: Plano médio do Dizente	Referência verbal: Referência catafórica

Quadro 5: Elementos coesivos da história 2

Na última história, o “menino ruivo” é membro de uma outra tipologia de família, constituída por dois pais e o menino.

Em termos da linguagem visual, o enfoque vai para o Dizente, o menino ruivo da história 3, que num plano médio onde se vê o menino a interagir com os dois pais, colocando a questão “Perguntaram-me na escola por que não tenho mãe e tenho dois pais!”. A referência, também exofórica, materializada pela elipse “eles” pela desinência verbal. Em termos da linguagem visual, também o enfoque vai para o menino através de um plano médio, onde são percebidas as características físicas do participante representado.

Shot	Imagem visual	Descrição da imagem	Descrição verbal
3		O menino olha para os pais enquanto fala.	«Perguntaram-me na escola por que não tenho mãe e tenho dois pais!»
		Referência visual: Plano médio	Referência verbal: referência <u>exofórica</u>

Quadro 6: Elementos coesivos da história 3

Se estudássemos as relações coesivas apenas do modo verbal, teríamos uma análise limitadora. Com efeito, é apenas com a complementaridade do modo visual que o leitor passa a estabelecer as relações entre as diferentes histórias. A nomeação de um(a) colega da escola na história, que parece compor o seu final, é, na realidade, o que possibilita a continuidade na ação da história seguinte pois a personagem desta última foi a nomeada inicialmente.

A textura do texto é dada pela relação coesiva entre o verbal (nomeação) e o visual (imagem). A presença do item de referência verbal e o item visual referido são co-referenciais, i. e., referem-se à mesma entidade.

4.2 Análise das relações de coesão pelo Valor da Informação

Para além das relações identificadas anteriormente, as relações de coesão visual entre as personagens também podem ser analisadas pelo Valor da Informação, integrado no significado composicional. Com efeito, ao longo do vídeo, observa-se que as personagens nomeadas vão surgindo do lado esquerdo da imagem, como exemplificado na figura abaixo:



Figura 6. Análise do Dado-Novo

A personagem nomeada na história 1 [Sun Ji] surge na história 2 no lado esquerdo no *frame* da sua história. O que se apresenta à direita é o que o observador ainda não conhece (Novo), neste caso específico, o pai adotivo da criança, mostrando esta imagem tratar-se de uma outra tipologia de família.

Assim, seguindo a estrutura do Dado-Novo, considera-se que o elemento que aparece à esquerda é o que o observador já conhece (Dado) e que funciona como ponto de partida da mensagem, enquanto o que se apresenta à direita é o que o observador ainda não conhece (Novo) ou com o qual ainda não concorda (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 181), em termos de naturalização da sua vivência social.. Como tal, entendemos que se estabelece uma cadeia de relações entre o verbal e o visual no sentido em que o participante identificado verbalmente no final de cada história, surge pela primeira vez na sua própria história já como elemento conhecido, Dado, no modo visual, estabelecendo-se assim relações de co-referencialidade em sistemas semióticos distintos.

4.3 A repetição como elemento coesivo dos diferentes sistemas semióticos

A repetição é um dos elementos presente no anúncio publicitário para estabelecer as relações coesivas na narrativa multimodal. Esta repetição é feita através dos diferentes sistemas semióticos aqui analisados (verbal e visual): (i) do cenário, (ii) da estrutura familiar, (iii) de estruturas léxico-gramaticais; (iv) do *slogan* e (v) do Valor da Informação Dado-Novo. O cenário apresenta inicialmente casas geminadas, no exterior, remetendo depois para o espaço familiar de cada família. O espaço repete-se na medida em que se trata do espaço familiar (casa) de cada família. A estrutura familiar repete-se igualmente visto que as histórias decorrem sempre no seio familiar, não obstante se tratar de participantes representados distintos. Em relação às estruturas léxico-gramaticais, identificamos estruturas de diálogo idênticas entre as histórias, conforme mostramos na transcrição abaixo:

História 1

Menina: -Mãe...

Mãe: - Sim?

Menina: - Disseram-me na escola que eras muito velha para seres uma mãe.

Mãe:- Quem te disse isso?

Menina:- Sun Ji.

História 2

Sun Ji: - Mas elas disseram-me que não são os meus pais verdadeiros...

(*simultaneamente*)

Pai: - Ah e quem foi?

Mãe: - Quem te disse isso?

Sun Ji: - O menino ruivo.

História 3

Menino ruivo: - Perguntaram-me na escola por que não tenho mãe e tenho dois pais!

Um dos pais: - Deixa-me fazer-te uma pergunta...

Sequência nas três histórias

- Se pudesses escolher a tua família (*mãe da história 1*), escolhias-nos a nós (*pai da história 2*)?

- Sim! (*menino da história 3*)

- Sim! (*menina da história 1*)

- Sim! (*menina da história 2*)

Por fim, verifica-se este mecanismo de coesão no *slogan* - «A felicidade é sempre a resposta» - que se repete no final de cada história, à medida que as personagens se abraçam. A partir do *slogan*, o item lexical é apropriado para ser repetido na estrutura esquemática do anúncio para fechar o vídeo com «Coca-Cola abre a felicidade». Deste modo, no final, a relação entre famílias-felicidade-produto é estabelecida pelo *slogan* transversal às histórias e pela promessa dada pela marca para a felicidade. A esfera simbólica onde o campo família é associado à felicidade sobrepõe-se como propósito institucional, relegando aparentemente o produto para segundo plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das narrativas elaboradas pelas marcas, são criadas histórias, por meio de processos semiótico-discursivos, que sensibilizem para questões sociais. Procuram-se processos de empatia ou identificação real ou emocional entre participantes representados e interativos, segundo uma determinada forma de estar na vida ou relação, cujos valores coexistam hoje numa arena de conflitualidade, como é o caso das novas tipologias de família.

Pretende-se com estes textos a legitimação de um processo de naturalização das representações das famílias-tipo para que estas sejam percecionadas como fazendo parte do senso comum, como naturais e desprovidas de valores ideológicos, de forma a evitarmos a estigmatização de famílias fora do quadro da família-tipo. A naturalização é, nas palavras de Fairclough (1989, p. 92), o percurso para o senso comum. Neste sentido, quando o produto é publicitado este não é percebido como sendo de um grupo particular que o produziu, mas simplesmente da marca, como uma instituição. Desse modo, aparenta uma maior neutralidade em termos de confrontos ideológicos.

Ao nível da superfície, a marca procura a mediação por aquilo que é visto – o género – que instancia os valores sociais. O bem simbólico (valores) - histórias instanciadas por visões do mundo e relações humanas - sobrepõe-se ao bem material (produto publicitado). O produto, razão de ser da publicidade, surge em segundo plano, como se fosse um elemento acessório. Este aparece apenas na estrutura esquemática (v) – Propaganda, totalizando apenas 13% do vídeo. Este resultado distancia-se da publicidade na qual a marca usava outras formas de poder na linguagem como em “Beba coca-cola” (ordem).

Em suma, o género (contexto de cultura) instanciado pelo vídeo publicitário da Coca-Cola como uma narrativa multimodal, sob a forma de metáfora contextual visual, o enredo sobrepõe-se ao produto. A marca pretende, assim, agregar à sua identidade a prática de mudança social em que a coexistência pacífica da diversidade é realizada pela promessa de uma solução “Coca-Cola abre a felicidade”.

Analisámos, neste género, narrativa multimodal, nos seus modos verbais e visuais, em suporte vídeo publicitário, a instanciação das relações coesivas nos diferentes modos – verbal e visual – considerando que as escolhas são feitas de acordo com as potencialidades de cada modo, não tendo de ser equivalentes.

As relações coesivas foram analisadas ao nível da referência (no modo verbal e no modo visual), da repetição (no modo verbal e no modo visual) e, nos significados composicionais inseridos no Valor da Informação (modo visual). O recurso à referência observou-se, em termos léxico-gramaticais, pela voz dos participantes (no modo verbal), complementada pela identificação de características físicas e dos grandes planos e dos planos médios (no modo visual). A repetição surge, no modo visual, nos espaços e no campo (as famílias) e, no modo verbal, na repetição das estruturas dos diálogos. No que respeita ao Dado-Novo, a relação coesiva estabelece-se, uma vez mais, entre o verbal e o visual, sendo o elemento Dado (já conhecido) por ter sido referido previamente na história anterior.

Os valores instanciados ao nível da superfície da publicidade criam as relações com clientes e potenciais clientes, fazendo esquecer inúmeras pequenas práticas que vitimizam pessoas um pouco por todo o lado, neste mercado global. Vemos no uso da linguagem do vídeo uma preocupação com o compromisso/engajamento social, sugerindo um certo distanciamento da lógica do consumo. Estamos, portanto, perante uma amostra em que a ideologia funciona de forma diluída, na medida em que o cidadão comum deixa de se sentir manipulado, mas efetivamente continua a sê-lo de uma forma mais encoberta, mais na base de estruturas de consentimento legitimadas por estruturas e relações sociais, onde muitas pessoas nos diferentes partes do globo sentem no seu quotidiano o impacto das práticas das marcas globais.

Em conformidade, considerando as mudanças ao nível da superfície dos textos publicitários, cabe ao consumidor um cada vez maior agenciamento nas suas decisões e uma maior literacia/letramento face às grandes tensões entre o ser e o parecer das marcas globais.

Como citar este artigo:

SILVESTRE, Carminda; MARQUES, Gorete. A narrativa publicitária: enfoque na textura e relações coesivas num vídeo da Coca-Cola. <i>ReDCen</i> , Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2017.

Recebido em: 14/11/17
Aprovado em: 28/12/17

REFERÊNCIAS

CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London / New York: Longman, 1989.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd edition. London: E. Arnold, 2004.

HALLIDAY, M: A. K. *System and function in language: selected papers*, ed. G. Kress. London: Oxford University Press, 1976.

HALLIDAY, M: A. K. & HASAN, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.

KRESS, G. e Van LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London / New York: Routledge, 2006.

MARTIN, J. R. *English Text: system and structure*. Amsterdam: Benjamins, 1992.

MARTIN, J. R. (1997). Analysing genre: functional parameters. In: CHRISTIE, F. and MARTIN, J. R. (Eds.) *Genre and Institutions: social processes in the workplace and school*. London/ New York: Continuum, 1997. p. 3-39.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. *Genre Relations: mapping culture*. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2008.

ROYCE, T. D. Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. In: ROYCE, T. D.; BOWCHER, W. L. (Eds.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, 2007, p. 63-109.

SILVESTRE, C. Discourse markers as text creating devices in business meetings. In: BANKS, D. (Ed.): *Text and Texture, Systemic Functional viewpoints on the nature and structure of text*. Paris: L'Harmattan, 2004, p. 633-644.

SILVESTRE, C.; MARQUES, G. A Metáfora Contextual Visual como Recurso Semiótico da Marca na Projeção de Valores. In Kreutz, E. et al (Org.). *Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências*. Lajeado: Ed. da Univates: 2016, p. 990-1002.

SILVESTRE, C.; MARQUES, G. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação. *BrandTrends Journal*. vol. 2, n. 2, p. 66-78, 2012.

Van LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. London/N.York: Routledge, 2005.