



Ministério da Saúde  
FIOCRUZ  
Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE  
JOAQUIM VENÂNCIO

**Nathalia Cristina Freitas Sales**

**O IMPÉRIO DO TIO SAM NO BRASIL:  
uma análise discursiva da hegemonia estadunidense**

**Rio de Janeiro**

**2016**

**Nathalia Cristina Freitas Sales**

**O IMPÉRIO DO TIO SAM NO BRASIL:  
uma análise discursiva da hegemonia estadunidense**

**Projeto de monografia apresentado à  
Escola Politécnica de Saúde Joaquim  
Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz  
(EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial  
para aprovação no Curso Técnico de  
Nível Médio em Análises Clínicas.**

**Orientador(a):** Luciana Figueiredo

**Rio de Janeiro**

**2016**

*“Sob a pele das  
palavras, há cifras e  
códigos”  
(Carlos Drummond de  
Andrade)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a todos os professores que, de alguma maneira, contribuíram para o aprimoramento da minha percepção em torno da temática deste estudo, assim como para a construção da minha capacidade de problematização e criticidade. Agradeço também a minha orientadora por toda a ajuda, compreensão e ensinamento. Aos meus pais e amigos, agradeço não somente por todo apoio e incentivo, mas também pela paciência ao me ouvirem inúmeras vezes desenvolvendo reflexões sobre a influência estadunidense no modo de vida dos brasileiros e sobre a nossa identidade cultural. Por fim, agradeço a todos os fatores que me conduziram a este tema de tamanha relevância ao longo do meu percurso formativo: músicas, filmes, séries, revistas, livros e internet.

## **RESUMO**

É um engano acreditar que as palavras por si só já possuem seus significados estáveis e precisos e que, portanto, apenas decodificam a comunicação humana. Em outros termos, não se pode entender uma língua sem que se compreenda o contexto em que a mesma se insere. Assim sendo, este estudo parte do pressuposto de que tudo o que escrevemos e falamos reveste-se de uma ideologia. Nesse sentido, visões de mundo são expressas a todo o momento em discursos produzidos ou reproduzidos ao redor do mundo. A língua de maior hegemonia mundial é o inglês e este é tido como universal, exercendo domínio nas áreas de pesquisas científicas, cultura de massa, na tecnologia, além de atuar como um unificador na comunicação internacional. Desta forma, ter conhecimento da língua inglesa facilita o acesso a determinados âmbitos; sejam eles culturais, econômicos, científicos ou políticos. Ademais, a referida língua está associada também a um maior status social devido a sua hipervalorização em razão da cultura anglo-saxônica e do modo de vida de seus falantes. Neste contexto, no momento em que uma língua alcança a soberania mundial, ter o domínio da mesma também representará detenção de poder. Este trabalho se propõe a corroborar uma perspectiva socio-histórica de língua e linguagem, compreendendo o papel que têm em nossas práticas sociais. Para tanto, é imprescindível desconstruir visões cristalizadas no que diz respeito à hegemonia estadunidense, considerada muitas vezes como algo natural. Destacam-se ainda as disputas e processos históricos que engendraram a atual conjuntura.

**Palavras-chave:** hegemonia, língua, inglês, Estados Unidos, influência, discurso, Coca-cola.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>Capítulo I: A língua como uma pratica social.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo II: A consolidação da hegemonia estadunidense através do discurso.....</b>	<b>22</b>
<b>Capítulo III: Análise discursiva das campanhas publicitárias da Coca-Cola.....</b>	<b>32</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>47</b>

## Introdução

“Venha provar meu *brunch*  
Saiba que eu tenho *approach*  
Na hora do *lunch*  
Eu ando de *ferryboat*”  
(Samba do Approach, Zeca Baleiro)

Com base em uma breve análise de alguns aspectos culturais da sociedade brasileira, é possível perceber a influência e hegemonia estadunidenses em nossas práticas sociais, sendo este fenômeno comumente naturalizado. Por meio de filmes, músicas e marcas (de roupas, maquiagens, carros, eletroeletrônicos etc), ao longo de nossa construção enquanto sujeitos sociais, grande parte dos jovens brasileiros, nos encontramos cada vez mais imersos no modo de vida estadunidense. Cabe destacar que, tendo em vista o cenário político-econômico mundial, o qual será abordado posteriormente com maior profundidade, a língua oficial estadunidense se afirma como universal, a qual dita e interfere na produção cultural e científica, padronizando e difundindo visões ideológicas assim como modos de vida.

Vale ressaltar que o termo ideologia é polissêmico<sup>1</sup> e, portanto, estabelecer uma definição provoca polêmica entre os autores. Marx a descreve como uma forma de mascarar a realidade, um recurso de falseamento e alienação, utilizado pela classe dominante, visando a manutenção de seu poder. Não obstante, essa perspectiva marxista, que prevaleceu no século XIX, cedeu espaço para novas concepções, desta forma, outros autores afirmam que todos estariam permeados por visões ideológicas determinadas por alguns fatores como cultura, experiências pessoais, crenças religiosas, entre outros. Nesta mesma perspectiva, Silva e Silva (2005) abordam o termo da seguinte forma:

Há vários significados para o termo. Um dos mais abrangentes apresenta a ideologia como um sistema de “ideias” ou, mais exatamente, crenças, mais

---

<sup>1</sup> Referente à polissemia; que tem mais de um significado. (FERREIRA, 2010)

ou menos coerente. Considera-se ainda que as ideologias são formas de se entender o mundo e de se posicionar nele. (Silva e Silva, p. 2005)

Este estudo tomará como referência as abordagens sobre ideologia acima destacadas.

Certamente é um engano acreditar que as palavras por si só já possuem seus significados estáveis e precisos e que, portanto, apenas decodificam a comunicação humana. Em outras palavras, não é possível o entendimento de uma língua sem que se compreenda o contexto em que está inserida. Assim sendo, este estudo parte do pressuposto de que tudo o que escrevemos e falamos possui uma ideologia. Nesse sentido, visões de mundo são expressas em discursos produzidos ou reproduzidos a todo o momento. O conjunto de sentidos movimentados por uma língua está intimamente relacionado à maneira como a sociedade a lê, ou seja, está além das possíveis definições que o delimitam. Na língua, a ideologia encontra uma das formas mais eficazes de se ocultar, em maiores ou menores proporções, bem como de se difundir. Afinal de contas, tudo aquilo que expressamos é reflexo do que nos é apresentado como verdade, bem como de nossas crenças pessoais. Com efeito, os discursos hegemônicos refletem os interesses e modos de vida de uma classe política e economicamente dominante. (Britto, pp. 135-154, 2004)

Com vistas a compreender a influência cultural estadunidense em nosso país, faz-se necessário analisar o processo histórico que forjou a atual ordem mundial. Seguindo essa mesma perspectiva, Le Breton defende que atualmente o inglês é a língua de maior hegemonia no mundo e é tido como universal, exercendo domínio nas áreas de pesquisas científicas, cultura de massa, na tecnologia além de atuar como um unificador na comunicação internacional. Desta forma, aprendê-lo se torna fundamental nos âmbitos culturais, econômicos e políticos. Ademais, é associado também a um maior status social devido à hipervalorização que é atribuída à língua inglesa, à cultura e ao modo de vida de seus falantes. É importante destacar que a visão que se tem sobre os países falantes de um determinado idioma reflete diretamente na sua difusão, uma vez

que a língua sempre estará associada a estas nações. Neste contexto, é necessário perceber que no momento em que uma língua alcança a soberania mundial, ter o domínio da mesma também representará detenção de poder. Para melhor compreendermos a hegemonia aqui em questão, é necessário identificar os processos históricos e geopolíticos que a construíram.

O inglês se estabelece como a língua oficial da Inglaterra no século XVI com a formação de um Estado Moderno no país. Atribui-se, neste período, devido ao rompimento do Estado com a Igreja Católica, a ideia de que o inglês seria a língua do não conformismo, da liberdade, visto que o catolicismo era a religião de maior domínio e alcance da época. A partir do século XVII, a língua francesa assume uma força muito grande na Europa e como reflexo de questões políticas, econômicas e territoriais existentes com a Inglaterra, passa a disputar espaço com o inglês no continente. Através de suas grandes vitórias em batalhas e ao se oporem às tentativas de dominação de outros Estados, os ingleses intensificaram cada vez mais o poder de sua língua, tida agora como a dos invictos, representação do sucesso. Nos séculos seguintes, novas potências ganharam destaque no território europeu e no mundo, passando a representar uma ameaça a esse poderio, tais como Alemanha e URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas); contudo, ainda assim, o século XX marcou a consolidação da soberania da língua inglesa.

Após a Segunda Guerra, algumas das grandes potências mundiais tiveram suas forças político-econômicas enfraquecidas, em contrapartida, novos países ganharam destaque, sendo os Estados Unidos um deles. Há então uma reconfiguração mundial e a guerra fria vai contribuir para a consolidação da influência estadunidense no âmbito internacional.

Após a guerra fria, os Estados Unidos, tendo sua soberania afiançada, passam a ser grandes produtores nas indústrias culturais, exercendo domínio na música e no cinema, principalmente. Este fato tende a contribuir para a difusão do inglês estadunidense, uma vez que, segundo Le Breton:

A extensão dos mercados tem como resultado, não facilitar a produção dos “bens culturais” em países que não são de língua inglesa, mas incitar artistas, “os criadores” desses países a optar pelo inglês como suporte linguístico, se quiserem atingir um grande mercado. (Le Breton, 2005).

Por meio das culturas de massa, se propagaram as ideias associadas ao “Sonho Americano” (*American Dream*). Para o melhor entendimento desta ideologia, precisamos nos remeter ao início da história estadunidense, mais precisamente ao período de sua colonização. O Sonho Americano está relacionado ao “Excepcionalismo” e ao “Destino Manifesto”. O primeiro tem sua origem na visão tida pelos colonizadores europeus, que enxergavam a terra que viria a se tornar os EUA mais tarde como um “paraíso na Terra”, um lugar com propriedades extraordinárias, o “Novo Mundo”. Em se tratando dos Puritanos (seguidores do calvinismo<sup>2</sup>), que vieram ao continente americano fugindo da perseguição religiosa na Inglaterra, acreditavam que esta terra em questão se trataria da “Terra Prometida” destinada por Deus aos hebreus, retratada no Antigo Testamento da Bíblia. Os mesmos possuíam a convicção de que na colônia se construiria uma sociedade pura, sem pecados e que os colonizadores teriam sido os eleitos por Deus para desempenhar esta função.

Após a Revolução Americana, com a vitória dos EUA sobre a Inglaterra e a conquista de sua independência, as crenças antes mencionadas se secularizaram e se fortaleceu a ideia de que o povo estadunidense era especial, único. Além disso, surge também a doutrina do Destino Manifesto, a convicção de que por ser um povo escolhido por Deus seria este o responsável por regenerar o mundo, difundindo a liberdade e a democracia.

Walter Allen (1972) apud PEDROSO (2013) afirma que a primeira exposição do

---

<sup>2</sup> Sistema teológico da Reforma protestante, exposto e defendido por Calvino. (1509-1564). (FERREIRA, 1999)

Sonho Americano se deu na Declaração da Independência de 1776, na qual se enfatiza o direito à vida, à liberdade e à busca pela felicidade. Esta busca, segundo Robert Darnton (2005 apud PEDROSO, 2013), foi se associando cada vez mais à aquisição de bens materiais e à propriedade, seguindo o pensamento do filósofo inglês John Locke. Vale ressaltar que era adotada a concepção de que este objetivo só poderia ser alcançado por meio do trabalho duro, a felicidade seria relativa ao merecimento, uma vez que os Estados Unidos seriam, de acordo com esta ideologia, o lugar das oportunidades. Esta maneira de pensar e uma visão idealizada sobre o país foi incorporada por muitos imigrantes e difundida ao redor do mundo. Dessa maneira, devido à supervalorização dos princípios que o representam, o modo de vida estadunidense e sua língua oficial se propagaram.

Os E.U.A também se fortaleceram no setor tecnológico e industrial. A partir deste momento, muitas empresas por todo o mundo passaram a utilizar o inglês a fins de expansão dos seus negócios e como língua da inovação. Porém, de acordo com Le Breton (2004), este uso da língua inglesa “se passa muito rapidamente do mercado, legítimo no quadro da economia, para uma outra dimensão, que é a do proveito individual e o da ascensão social.”

A partir destas questões, faz-se pertinente a ênfase em uma perspectiva contextualizada de língua e linguagem, compreendendo o papel que têm desempenhado na construção e difusão de diferentes visões de mundo. No mais, é também imprescindível uma desconstrução da visão cristalizada que se tem sobre a hegemonia exercida pelos Estados Unidos como algo natural, reiterando que foi necessária uma série de disputas e processos históricos até que se chegasse à atual conjuntura, de modo a entender as complexidades da sociedade estadunidense e refletir sobre a ideia de um modelo idealizado a ser seguido.

Assim sendo, além de sua ideologia e de seu modo de vida, a hegemonia estadunidense teve como consequência a propagação de diversos componentes culturais daquele país no Brasil. O discurso da Coca-cola, por exemplo, teve um papel importante

na difusão de valores ideológicos e modos de vida em diversos países, inclusive no nosso. Tendo isso em conta, o terceiro capítulo desta monografia é dedicado à análise do discurso das campanhas publicitárias da referida marca.

Por fim, antes de iniciar a próxima seção, vale ressaltar que este estudo tem por objetivo:

- 1) desconstruir a visão do senso comum de que a língua é apenas um decodificador da comunicação humana, destacando-a como uma prática social;
- 2) entender a consolidação da hegemonia da ideologia estadunidense através do discurso; e
- 3) ilustrar, com base nas campanhas publicitárias da Coca-Cola, a influência estadunidense em nosso modo de vida.

## **I. A língua como uma prática social**

O objeto de estudo deste trabalho se faz presente a todo o momento em nossa sociedade, possuindo uma utilização fundamental no cotidiano de cada indivíduo, na medida em que consiste em uma das principais formas de comunicação. Seja em uma conversa entre amigos, em textos publicitários, na fala de um professor aos seus alunos, em uma palestra, em um trabalho científico, entre outros, a língua adquire um importante papel social, visto que concretiza ideias, transmite significados e difunde visões de mundo.

Este capítulo possui o objetivo de pensar a língua como uma prática social e que como tal, está impregnada de valores ideológicos e visões de mundo. Portanto, isto implica em abordá-la como algo que está para além de simplesmente mediar a comunicação humana. Nesse sentido, pretende-se desconstruir uma visão simplista e cristalizada que comumente se tem sobre o tema.

Podemos afirmar que a língua está em contínua modificação, sendo, portanto, variável, já que seus significados são instáveis e relativos a um determinado contexto. A significação das palavras nos remete à consciência individual de seu locutor, ou seja, composta pelos valores ideológicos daquele que profere o enunciado, assim como estará intimamente relacionada à postura ideológica do receptor em um diálogo. Conseqüentemente, a língua se caracteriza como uma prática viva, mutável de acordo com a conjuntura em que se aplica. (Dorne, 2009) Cada enunciado será sempre único, uma vez que, os contextos sempre serão diferentes. Dorne afirma que:

Ao se lançar um olhar objetivo para a língua, não se encontra nela um sistema de normas imutáveis, mas, ao contrário, uma “evolução ininterrupta das normas da língua” (p. 90). A nós usuários da língua cria-se a falsa impressão de que quando escrevemos, falamos, a língua nada mais seja que um sistema imutável e incontestável de normas fixas. No entanto, o que ocorre é um processo contínuo de transformações lingüísticas, ainda que para seus usuários seja impossível registrá-las. (DORNE, 2009 p.1)

Para dar continuidade a esta análise, é imperioso trabalharmos com o conceito de signo. Bakhtin (1981) afirma que tudo aquilo ao qual agregamos significado é um signo e que estes seria responsável pela existência da ideologia. Um objeto como uma cruz é apenas um corpo físico, mas ao adicionarmos um simbolismo religioso cristão à mesma, esta se torna um signo. Outro exemplo ao qual podemos nos remeter é da relação entre a imagem da maçã e Nova Iorque. A fruta citada em si mesma não se pode classificar como um signo, não remete a nada além de sua função enquanto um alimento. No entanto, ao associarmos a mesma à cidade de Nova Iorque, a maçã passa a carregar consigo um significado e também uma ideologia, sendo, desta maneira, um signo. Abaixo podemos ver uma imagem que faz alusão a este signo, relacionando o mesmo com sua significação.



Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/408068416208378241/>

Acesso: 13/07/2016

De acordo com Cardoso (2010), “Podemos afirmar que um signo é um símbolo carregado de ideologia” (p.123). Para que este seja produzido, é fundamental que haja

uma unidade formada pelos sujeitos de uma sociedade, uma interação entre os mesmos, de modo que os produtos da realidade, objetos físicos, possuam uma significação unificada em meio à comunicação social. Por conseguinte, desenvolve-se, assim, um sistema de signos. Este irá não somente integrar e absorver, como também, refletir a realidade de uma sociedade na qual está inserido, ao mesmo tempo em que refratará essa realidade, ou seja, será também agente de alterações na mesma. Bakhtin defende que:

“(...) não basta colocar face a face dois *homo sapiens* quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se.” (BAKHTIN, 1981)

Para seguir com nossa reflexão é imprescindível uma análise quanto do termo *Ideologia*, visto sua polissemia. Com base em Navarro Toledo, podemos concluir que de acordo com o pensamento Marxista, a ideologia é um conjunto de ideias que produzem um falseamento da realidade, uma ilusão. Ou seja, para Marx, este seria um recurso da classe dominante para garantir seus interesses, de modo a forjar uma realidade social que camuflasse o domínio por ela exercido sobre as classes mais baixas, dissimular o conflito de interesses existente, aplicando a ideia da existência de uma unidade social. Por meio da ideologia, uma forma particular de enxergar o real acaba por se difundir entre todos os sujeitos sociais. Assim sendo, a ideologia seria uma visão parcial da realidade, que visa tornar pacíficos os conflitos de classe, garantindo a hegemonia da classe dominante, tendo também como recurso a naturalização das diferenças sociais de origens socio-históricas. Mas este seria também um lugar de lutas de interesses e conflitos e desta maneira é viável pensar que:

(...) a realidade da ideologia, ou melhor, das ideologias, é a expressão do fato de que diferentes classes sociais têm concepções distintas acerca dos fins, dos objetivos e da melhor forma de organização e funcionamento da economia e do Estado. Ou seja, as classes sociais têm concepções distintas acerca de

como a sociedade deve ser estruturada a fim de atender às necessidades materiais e espirituais dos homens e mulheres. (Toledo, p.1)

Todo signo passa por uma ideologia, sendo assim, este é interpretado, utilizado e seu juízo de valor também é feito em função da mesma. Esses dois conceitos estarão sempre interligados. Os signos, como já mencionado, são matéria física carregada de significado, de sentido, exercendo assim, uma função além daquela para qual foi originalmente designada. Trata-se ainda de uma representação de algo, remetendo a uma reflexão exterior a si mesma, impregnada de simbolismo. Portanto, se pensarmos nos produtos ideológicos, estes são parte da realidade assim como qualquer corpo físico, porém, estarão sempre refletindo, remetendo a um pensamento, um discurso, uma visão de mundo, ou seja, estão completamente imersos num sistema de sentidos e significados. Desta forma, é viável admitir que os produtos ideológicos sejam signos. (Bakhtin, 1981)

Além disso, podemos afirmar que todo signo é social, posto que tem sua gênese nas relações sociais. É indispensável destacar que haverá sim a individualidade de quem criou determinado signo, no entanto, cada sujeito em sociedade é construído ideologicamente a partir das suas interações sociais. Por conseguinte, o signo não será estável, pois é suscetível a mudanças em função das modificações ocorridas na estruturação das relações sociais. Uma relação importante a se considerar é o fato de que os signos dão forma e preenchem a consciência individual, portanto esta possuirá também um caráter social. (Bakhtin, 1981) De acordo com Bakhtin (1981), aqueles são também palco das disputas de classe, o que garante sua inconstância devido à pluralidade de valores ideológicos agregados aos mesmos. Nessa mesma perspectiva, Simões Cardoso (2010) afirma que “(...) as diferentes classes sociais usam uma mesma língua para se comunicar. Por esse motivo, em todo signo ideológico, confrontam-se índices de valor contraditórios.” (p.3)

Segundo Bakhtin (1981), as palavras são signos. Estas concretizam a comunicação social e estão completamente carregadas de valor semiótico, sem o mesmo a língua perde por completo sua função. Uma vez que:

Se nós perdemos de vista a significação da palavra, perdemos a própria palavra, que fica, assim, reduzida à sua realidade física, acompanhada do processo fisiológico de sua produção. O que faz da palavra uma palavra é sua significação. (Bakhtin, 1981)

Este valor semiótico será determinado pela ideologia de uma classe. Sendo ideológica, a língua irá refletir uma visão de mundo, uma perspectiva sobre a realidade, o que implica na produção e reprodução de discursos e sua difusão na sociedade. Com base em Fiorin, Cardoso diferencia o discurso da fala, destacando que:

(...) enquanto o discurso trata de combinações de elementos linguísticos usados pelos falantes para expressar pensamentos e agir sobre o mundo, a fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso, sendo rigorosamente individual. (Cardoso, 2010, p.124)

O uso da língua está impregnado de ideologia, pois é através do discurso que esta, pertencente à consciência individual formada socialmente, é veiculada. Entretanto, a língua também influencia na determinação ideológica, uma vez que irá refletir pontos de vista sobre a realidade, interferindo na consciência coletiva. Podemos assim caracterizar esta como uma relação de constante troca e interdependência. (Bakhtin, 1981)

Como já dito, a língua é responsável por intermediar a comunicação humana e nela é onde melhor se manifestam as expressões ideológicas e, sendo um signo, é também um símbolo totalmente constituído e significado pela ideologia. Portanto, é cabível afirmar que a língua se caracteriza como uma prática social, interferindo em visões de mundo e refletindo as lutas de classe. (Bakhtin, 1981) Complementando o olhar bakhtiniano, Dorne (2009) afiança que “Nas situações de enunciações concretas, o critério ideológico suplanta o critério de correção lingüística, ligando-se intimamente à palavra”. E desta maneira, Bakhtin aponta que “As palavras são tecidas a partir de uma

multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.” (Bakhtin, 1981)

De acordo com Bakhtin (1981), a língua advém da interação de indivíduos de uma sociedade, o que reafirma seu caráter social. A palavra sempre será dirigida a alguém, já que será orientada em função de outros indivíduos. Esta interação social irá ocorrer de acordo com as posições sociais ocupadas por aquele que profere o enunciado e pelo ouvinte. A compreensão de um enunciado por um ouvinte irá gerar uma resposta, tornando este também falante, visto que este entendimento passará por um julgamento, induzirá um ponto de vista sobre isso.

A língua é uma prática viva relativa aos contextos sociais e históricos e por isso varia constantemente. Desta maneira, não se pode estudar esta como algo pronto, finalizado, ignorando sua instabilidade. É importante perceber que o discurso concretiza o pensamento ideológico, e assim sendo, segundo Fiorin (2007) apud Cardoso (2009), uma mudança nas relações de produção social acarretaria em modificações ideológicas e, por conseguinte, discursivas também.

Britto (2004) considera que a língua não é o lugar da neutralidade, esta nunca será neutra, assim como também não será individual, posto que é gerada de maneira social, mesmo sendo posta uma subjetividade particular de seu usuário. Cada palavra possui sua significação, porém esta não é definida aleatoriamente, só porque é sem uma razão de sê-lo. Ou melhor, o significado dado às palavras é suscitado por meio de uma unidade e interação social. Todo sujeito social está inserido em um contexto sócio-histórico em determinado período, logo, esses fatores irão interferir na forma como irão se estruturar as relações sociais, as disputas de poder, as lutas de classe. Este fato intervém diretamente na formação ideológica, que é exposta por meio da linguagem. (Bakhtin, 1981)

A ideologia encontra na língua uma das maneiras mais eficazes de se ocultar e por essa razão é comumente vista como neutra e, conseqüentemente, posta apenas como ferramenta de comunicação social, sem que se haja uma real reflexão sobre em que isto

implica. Estando camuflada, a visão ideológica não gera discursos contrários à mesma, e é facilmente propagada. (Britto, 2004)

Britto (2004) exemplifica a relação entre língua e ideologia analisando frases do senso comum com “O homem é um ser racional” assinalando que:

A ingenuidade já está em aceitar que a palavra *homem* possa a um só tempo representar a espécie humana e um dos gêneros que compõe essa espécie (o masculino), sem que isso implique na supremacia desse gênero em relação ao outro. Além disso, tendemos a aceitar que essa palavra é aplicável a todos os indivíduos que tenham uma determinada característica: a de ser racional, ainda que a gente não saiba exatamente o que isso quer dizer. Observem que o conceito de homem que fazemos neste momento é uma construção histórica, que passa por uma visão de humanidade, e uma visão de humanidade constituída numa sociedade machista. (Britto, 2004, p.139)

Para Fiorin (2004) apud Cardoso (2009) o plano da forma discursiva é melhor manipulado pelo usuário de uma língua, pois exerce maior independência frente às formas sociais. Já a semântica possui uma relação de dependência aos contextos e definições sociais. Um texto é individual à medida que seu agente seleciona e faz escolhas particulares para a produção deste, porém o discurso é social, uma vez que as ideias e os sentidos estão sempre em função da realidade social. Com base em Fiorin, Simões Cardoso afirma, desta maneira, que "(...) o discurso simula ser individual, mas não existe uma individualidade discursiva absoluta." (Cardoso, 2010)

Prado et al. consideram que o discurso pode ter um efeito negativo, ao mascarar a verdade e garantir, desta maneira, a manutenção da ideologia dominante. Isto também está diretamente associado a garantia do poder de dominação da classe que exerce este domínio sobre as outras classes. Desta maneira, pensando o papel do discurso, Prado et al. afirmam que:

A sociedade se disciplina através da linguagem das ideias que se proliferam indefinidamente caracterizando a sociedade do discurso. Por causa desse modo de disseminação, rápida e indiscriminada, o poder torna-se mascarado e não sabemos, na verdade, onde ele está. Ao mesmo tempo em que se camuflam, os discursos se perpetuam e influenciam em grande escala o comportamento do homem em sociedade. Os indivíduos apreendem desde crianças ideias e valores ditados pelas instituições valorizadas por sua sociedade, tais como a família, assim como pelas instituições - principalmente as escolares. Esses discursos, principalmente, tentam dizer ao homem qual o papel que ele precisa desempenhar na sociedade. (Prado, et al., 2011)

É importante pensar essas questões apresentadas sobre a língua nas relações de poder em uma sociedade. Cardoso (2009) parte da premissa de que, a partir do discurso, a classe dominante torna viável a manutenção de seus interesses, sendo capaz de moldar os indivíduos de acordo com estes. Como a língua é capaz de ocultar uma ideologia, pode ser altamente persuasiva, podendo manter, transformar ou naturalizar formações ideológicas, desta maneira, a classe que se encontra no poder continua exercendo seu domínio sobre as classes mais baixas. Porém, a autora destaca também a não passividade do sujeito social, enfatizando que, apesar de sermos expostos a uma série de discursos ao longo de nossa vivência e tendermos a internalizar e reproduzir os mesmos, há também possibilidade de mudança quanto a simples reprodução de determinadas ideologias, através do incentivo à educação, à reflexão e ao senso crítico. Em seu artigo Cardoso ressalta que:

Segundo Fairclough, autores que dão ênfase à reprodução dos discursos, em detrimento da transformação, não levam em conta a capacidade dos sujeitos de atuarem como agentes e transformarem a realidade. O autor afirma que os sujeitos são capazes de contestar e reestruturar a dominação e as formações sociais mediante a prática, pois não estão posicionados de modo passivo na sociedade. Dessa forma, o autor defende a dualidade do discurso: ele contribui tanto para a reprodução como para a transformação das sociedades. Os sujeitos são moldados pelo discurso, mas também são capazes de remodelá-los e reestruturá-los. (Cardoso, 2009 p.126)

Por fim podemos concluir que para compreendermos a língua e seu papel, é preciso refletir sobre seu contexto histórico-social, reiterando que esta possui uma função social, é uma prática social e que por meio do discurso veicula formações ideológicas, difundindo maneiras de se enxergar a realidade. Isto estará intimamente associado às disputas de poder na sociedade, que estabelecerão discursos hegemônicos advindos da classe dominante, assim como, devido a não passividade dos sujeitos sociais, produzirão também discursos contra ideológicos das classes dominadas, configurando uma disputa de interesses. A língua, desta maneira, nunca é neutra e

constitui-se em uma arena de conflitos e é, portanto, palco das lutas de classe.

## II. A consolidação da hegemonia estadunidense através do discurso

Um idiota em inglês  
Se é "um" idiota, é bem menos que nós  
Um idiota em inglês  
É bem melhor do que eu e vocês  
(A melhor banda de todos os tempos da última semana, Branco Mello e Sérgio Britto)

No capítulo anterior analisamos o papel social da língua, dando ênfase a uma desconstrução necessária para o real entendimento da mesma. Pensando nas lutas de classe e disputas de interesse, as quais têm como pano de fundo a língua e o discurso (capaz de difundir visões ideológicas e garantir a hegemonia de um grupo social), podemos dar uma maior amplitude a tal questão.

Mais especificamente, a língua inglesa exerce intensa soberania em diversas áreas de conhecimento e de produção, seja científica, cultural ou também no campo comercial (temos diversos exemplos de grandes marcas de influência mundial como a Coca-cola, McDonald's, Apple entre outras). É importante enfatizar que o inglês estadunidense exerce um papel de destaque no que tange a hegemonia da língua inglesa. Desta maneira, a partir do que analisamos no capítulo 1, cabe afirmar que toda prática social é sócio-historicamente situada, por consequência nada se estabelece de repente, do nada. Nessa perspectiva, o domínio cultural e político do inglês estadunidense é fruto de um processo sócio-histórico. Neste capítulo será analisada a hegemonia desta língua, dando ênfase às implicações sociais deste fato.

Pensamos aqui na língua como palco das disputas de interesse, o lugar de conflito entre as classes sociais e suas ideologias. Sendo assim, o domínio da língua inglesa está intimamente vinculado às relações de poder. Desta maneira, a atual supremacia do inglês estadunidense reflete também a hegemonia cultural e político-econômica dos Estados Unidos por todo o mundo. É importante ressaltar que tamanho domínio da língua inglesa tem também como uma de suas principais razões a

supervalorização da sociedade estadunidense, uma visão ilusória e cristalizada sobre esta nação, veiculada intensamente nos meios de comunicação, tendo destaque a indústria cultural, como as músicas e os filmes hollywoodianos. Estes vendem uma ideologia e um modo de vida, o *American Way of Life* (modo de vida americano) pelo globo terrestre, e difundem, assim, o desejo nas populações de outros países de se aproximarem cada vez mais do modo estadunidense de viver. Falar inglês passa também a representar, desta maneira, uma questão de status social. (Le Breton, 2005)

Pensando nas questões econômicas, o inglês também se sobressai fortemente no mercado de trabalho. O profissional que domina a língua em questão tende a ser mais valorizados pelas grandes empresas. Não somente isso, como também já se torna quase obrigatório o indivíduo que busca inserção no mercado falar a língua inglesa, devido à alta competitividade. Isto está profundamente ligado à soberania exercida pelos EUA no âmbito da economia mundial. Dominando o mercado de diversas áreas com suas multinacionais, o país interfere diretamente na forma como se estrutura e economia nos outros países. (Le Breton, 2005)

A fim de aprofundarmos a nossa análise, é preciso que remontemos o contexto sócio-histórico que nos trouxe a atual supremacia mundial da língua inglesa estadunidense. O inglês, que por um longo período da história disputou espaço com o francês, já detinha um amplo poderio no cenário mundial no final do século XVIII. No entanto era uma língua imperial, difundida nas terras conquistadas pelos ingleses e se devia às suas grandes vitórias em conflitos político-militares. Porém é com a emergência dos Estados Unidos (EUA) pós Segunda Guerra Mundial que a difusão desta língua toma enormes proporções e tem sua hegemonia afiançada. (Lacoste, 2005)

A Guerra foi fundamental para o fim da Grande Depressão<sup>3</sup> que assolava o país,

---

<sup>3</sup> A Grande depressão foi uma recessão econômica vivida pelos Estados Unidos entre 1929, com a queda da Bolsa de Valores, até a entrada do país na Segunda Guerra Mundial, em 1941. Apesar de ter se desencadeado nos EUA, a crise tomou proporções mundiais e afetou a economia de diversos países. Em seu país de origem, a Depressão elevou a taxa de desemprego para 20% da população estadunidense,

dobrando o PIB (Produto Interno Bruto) dos Estados Unidos e acabando com os altos índices de desemprego. Sua economia, a partir de então, passou a ser fortemente controlada por seus empresários, suas multinacionais e pelas grandes corporações, que em troca de tamanho poder garantiam uma melhora nos salários e nas condições de trabalho da população. Essa política era caracterizada por um anticomunismo, que levou os EUA à Guerra Fria. (Karnal et al., 2014)

Ao fim da Segunda Guerra o país em questão se tornou detentor do controle da economia mundial, sendo responsável por dois terços do comércio em escala global, além de possuir a maior parte do capital de investimento, a máxima produção industrial e altos índices de exportação. Em contrapartida, neste mesmo momento, muitas potências tiveram sua economia intensamente prejudicada, assim como seu poder político. Este acontecimento resultou em uma Europa completamente devastada pela guerra. Nesta mesma direção, devido a este enfraquecimento da estruturação vigente, inicia-se um processo de reconfiguração da ordem mundial existente até então. Os EUA ganham um papel de destaque nesse cenário, com sua emergência econômica neste período e um alto crescimento da sua produção, se tornando até mesmo modelo para aqueles países abatidos no pós-guerra. (Lacoste, 2005)

Segundo Lacoste (2005) durante a Guerra Fria, com a adoção de um programa dos Estados Unidos que visava à recuperação dos países aliados da Europa, o Plano Marshall, o inglês teve sua difusão intensificada, não somente pela relação política entre os países em questão, mas fundamentalmente pelo envio de aparelhagens de origem estadunidense que possuíram seus manuais escritos na língua oficial de seu país. No mais, a relação econômica intensificada pela entrada de muitas empresas estadunidenses na Europa e o forte aumento do turismo entre Europa e Estados Unidos também foram fatores essenciais nesse processo.

Devido à guerra, muitos imigrantes europeus buscaram refúgio nos EUA e este

---

reduziu salários e horas de trabalho e, além disso, diminuiu um terço do PIB (Produto interno bruto) do país.

fato contribuiu ativamente para o processo de alto desenvolvimento tecnológico e científico do país no período entre a Segunda Guerra e a Guerra Fria. A partir disso, ao longo dos anos, os Estados Unidos ganharam notoriedade no âmbito de pesquisas científicas e formação acadêmica. Como consequência, o país se tornou ponto de chegada de grande parcela da população mundial que visa ingressar em suas grandes universidades. Além disso, seu setor de pesquisa científica e tecnológica atrai muitos profissionais que idealizam uma carreira de sucesso na área, movimento conhecido como *Brain drain* ou fuga de cérebros. Ao abrir suas portas para esses profissionais e estudantes estrangeiros, os EUA garantem seu caráter de país à frente nos avanços científicos. Consequentemente, é presumível que esta posição ocupada pela terra do Tio Sam contribuiu para hegemonia mundial da língua inglesa estadunidense ao elevar a visão que se tem sobre o país como superior aos outros, desenvolvendo pensamentos baseados em idealizações sobre o mesmo. (Lacoste, 2005)

É imperioso destacar um dos mais fundamentais meios da difusão do discurso estadunidense, e com ele sua língua. A indústria cultural foi e continua sendo um fator de extrema importância quanto à propagação da ideologia que difunde o modo de vida estadunidense. A produção musical propaga diretamente o inglês, levando indivíduos dos mais diversos lugares do mundo a cantarem músicas na língua do Tio Sam e buscarem compreendê-la. Além disso, esta hegemonia faz também com que artistas de outros países cuja língua nativa ou oficial não é o inglês produzam neste idioma para obter maior sucesso, visando um alcance internacional. É importante salientar que este fenômeno ocorre também em outras áreas, como a de produção científica acadêmica. Ainda neste contexto, outra linguagem que merece destaque é o cinema oriundo dos EUA. As produções hollywoodianas dominam este mercado mundialmente e, através de suas narrativas fílmicas, difundem a cultura estadunidense em diferentes países, ditando valores e referências de como devemos ser, pensar, vestir e, sobretudo, consumir. (Le Breton (2005)

Biplan (2005) destaca que o inglês se tornou a língua padrão nos negócios, de tal maneira que até mesmo em relações comerciais onde não estejam envolvidas profissionais anglófonos ou quando uma grande maioria domina outro idioma em comum, esta é língua adotada para a comunicação em negociações. O autor ainda define a língua inglesa como um “ponto pacífico”, sobre o qual não se reflete, não é questionado a dominação cultural que nos leva a tal comportamento. Nesse sentido Biplan defende que essa influência no campo dos negócios não fica apenas no idioma utilizado, mas também na própria maneira como se estruturam esses negócios, consequentemente, os moldes estadunidenses são seguidos em diferentes aspectos.

Pensando geopoliticamente, isso tem um forte impacto nas relações políticas no cenário mundial. Esta hegemonia e tamanha influência cultural e ideológica advinda de um único país, ou seja, o monopólio da mesma dita a estruturação das relações de poder no quadro de países no mundo. Por conseguinte, concluímos que este contexto torna possível a maior defesa dos interesses dessa nação dominante, em detrimento das outras existentes. Contudo, Lacoste dá ênfase à outra perspectiva de contradição quanto essa situação, afirmando que:

O paradoxo- que é sobretudo geopolítico- é que o papel e a influência dos Estados Unidos nunca foram tão grandes e nunca o antiamericanismo se exprimiu tão claramente na opinião pública de todos os países. Se os atentados do 11 de setembro escandalizaram os meios intelectuais, por outro lado, suscitaram uma certa satisfação (“bem feito para eles”) nos meios populares de numerosos países, da Ásia e da América Latina especialmente, e mais ainda no mundo mulçumano. (Lacoste, 2005)

Em termos de atualidade, Le Breton (2005) diferencia a maneira como se deu a difusão do inglês imediatamente após a guerra e até mesmo anteriormente de como ocorre atualmente. Afirma que essa seria uma nova fase, como critérios diferentes de difusão da língua, visto que:

Daqui por diante, a geopolítica do inglês é menos geográfica, menos vinculada ao fenômeno do progresso econômico da Inglaterra e dos Estados Unidos. Ela traduz o surgimento de uma nova relação de forças, que não é simplesmente *externa*, como era antes e continua a ser, mas *interior* a cada uma das sociedades presentes, a cada uma das empresas atuantes que tenham atingido um volume que as tornará - ou será capaz de torná-las -

Le Breton (2005) ainda pontua que para além de um aspecto econômico, visto o monopólio estadunidense de muitos mercados, e geopolítico, falar inglês está intimamente vinculado ao proveito individual, à busca por ascender socialmente, obter oportunidades no âmbito acadêmico e de pesquisas ou maior alcance profissional, por exemplo. Segundo o autor “Tudo ocorre como se “pensar em inglês” se tornasse necessário para entender o mundo”.

A língua sempre vem acompanhada de um discurso ideológico, sendo assim, Le Breton (2005) enfatiza que o inglês se coloca como uma língua “veiculadora do espírito democrático, o que se traduz em liberalismo político e na ação governamental, no respeito aos valores humanistas e na livre concorrência na ordem econômica.”. A difusão do inglês se relaciona com o êxito dos povos de língua inglesa em batalhas, na política internacional, economia e na propagação cultural, o que contribui para uma lógica de pensamento que os coloca no lugar de invictos, uma espécie de exemplo a ser seguido. Esta visão é completamente idealizada e desconsidera que toda sociedade é repleta de complexidades e questões sociais e que esta posição ocupada pelos Estados Unidos é fruto de diversos processos históricos, que envolveram e ainda hoje envolvem disputas de poder e defesa de interesses de um povo que visa se manter no domínio em detrimento daqueles que são dominados e forçados a viver à margem da hegemonia estadunidense na atual ordem mundial. Vemos aqui uma dominação que não se estabelece por meio da guerra e de batalhas físicas, mas é na ordem do discurso que esta ocorre, por meio da ideologia, que camuflada exerce maior poder e se torna ainda mais violenta e eficaz.

Trazendo o foco desta discussão de abrangência mundial para o Brasil, Julia Falivene Alves (2004) afirma que o início da influência estadunidense no país se deu a partir da década de 1930, especialmente a partir da Segunda Guerra. Neste período o governo em exercício, que se caracterizou por um grande processo de industrialização

do Brasil através do forte incentivo à indústria nacional, era o de Getúlio Vargas. Essa política getulista abriu espaço para a entrada de capital dos EUA, por meio de investimentos e empréstimos, além da chegada de seus equipamentos e assistência técnica em nosso território. Ao longo desse mesmo processo, se deu início à entrada em terras brasileiras de empresas multinacionais estadunidenses, que estabeleceram aqui suas filiais. Essa dependência econômica foi fundamental para garantir que o Brasil se aliasse politicamente aos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial contra os países do Eixo (Itália, Japão e Alemanha) e mais tarde, durante a Guerra Fria, em combate à expansão da ideologia socialista da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

O ingresso de empresas dos EUA no Brasil tornou grande parte das classes mais baixas em assalariados destas multinacionais. Este fato, acrescido do forte consumo a indústria cultural, bem como a importação de tecnologias e todo tipo de produtos estadunidenses, implicou em nos moldarmos, em certa medida, de acordo com os padrões culturais e ao modo de vida daquela sociedade. (Falivene Alves, 2004)

Falivene Alves (2004) destaca também que esta influência ocorreu não somente no setor econômico, mas também na construção de muitos veículos de comunicação de massa brasileiros, através de investimentos diretos ou alianças entre empresários estadunidenses e brasileiros. Além disso, como já mencionado, neste período a indústria cultural dos EUA iniciou seu grande domínio mundial nesta área, e este fenômeno não foi diferente no Brasil. A importação de filmes, músicas e outros artigos originários dessa indústria foi massivo em nosso país na década de 1930, porém se intensificou a partir da década de 1970. A autora afirma que a ditadura, com a criação do Ato institucional nº 5, que legalizava a censura dos veículos de comunicação e a perseguição a qualquer tipo de resistência a ideologia imposta pelo governo, foi fundamental para o projeto de dominação e imposição da visão ideológica dos Estados Unidos. Além disso, naquele momento, teve início o processo de naturalização da intensa invasão cultural

vivenciada pela sociedade brasileira, o que persiste até os dias atuais.

A autora faz uma comparação em entre a invasão cultural que sofremos pelos estadunidenses e a exercida pelos colonizadores portugueses no Brasil, enfatizando que:

Dessa maneira, sem que os norte-americanos se apropriassem do nosso território, tivessem que vir pessoalmente até o Brasil ou destruíssem fisicamente seus habitantes, como no passado fizeram os portugueses, passamos a sofrer quase o mesmo processo de invasão, dominação e colonialismo cultural experimentado pelos índios após 1500. (Falivene Alves, 2004)

No entanto, a influência agora ocorre sem que os “invasores” tenham que vir até nós diretamente. Atualmente o fazem por meio de seus produtos culturais e suas grandes multinacionais, garantindo a propagação de sua ideologia de dominador. A semelhança entre esta dominação em questão com a que sofremos pelos europeus durante a colonização é que, segundo Falivene Alves (2004), o modo de vida estadunidense se impôs no Brasil na segunda metade do século XX assim como a cultura Européia “chegara e se impusera aos nossos índios como expressão de um estágio evolutivo pretensamente mais adiantado e civilização supostamente superior”. Essa forma imperialismo forja uma suposta liberdade para aqueles que sofrem esta dominação. Este processo é normalmente entendido pelo senso comum como algo natural. Consequentemente, tal naturalização representa não ter plena consciência desta influência e seus desdobramentos em nosso cotidiano. (Falivene Alves, 2004)

Por conseguinte, em razão do enaltecimento do inglês no Brasil, adotamos palavras deste idioma em nossa língua (como *shopping*, *selfie*, *fast food*, *drink*, *show*) ou adaptamos nossas palavras ao inglês. Esse fenômeno, na maioria das ocorrências, não se dá pela ausência de vocábulos correspondentes no português, mas pelo alto valor agregado à língua inglesa e é reflexo da intensa difusão do modo de vida estadunidense em nosso país. Tendo isso em conta, Falivene Alves considera que:

Objetos os mais diversos têm nomes ou marcas de fantasia em inglês, e, às vezes, esses nomes não correspondem a nenhum vocábulo que realmente exista nessa língua, mas parecem a ela pertencer por causa da forma como são escritos. As coisas se passam como se dessa maneira a palavra adquirisse um novo *status*, ou tivesse o poder de melhorar até mesmo a qualidade do produto que ela representa.

Proliferam-se por isso palavras que não passam de hibridismos criados pela mistura do português com algumas características gráficas da língua inglesa, que lhes conferem um certo “sotaque” norte-americanizado, tão ao gosto da classe média brasileira atual. (Falivene Alves, 2004)

Desse modo, é possível perceber também a intensa influência estadunidense no modo de vida da sociedade brasileira. Isso se reflete, por exemplo, no consumo de enlatados, *fast foods* (como hambúrgueres, cachorros-quentes, batatas fritas, refrigerantes etc) e, não somente na importação de produtos da indústria cultural e de bens de consumo dos EUA, mas também a aplicação dos seus moldes de produção em nosso país. (Falivene Alves, 2004)

Retomando o tema abordado no capítulo 1, podemos agora, após analisar a hegemonia política, econômica e cultural dos EUA no cenário mundial, com destaque para o Brasil, pensar particularmente no inglês. Se a língua não é neutra e carrega consigo uma ideologia, sendo o cenário para as disputas de poder, a difusão da língua inglesa estadunidense não apenas reflete o poderio incisivo exercido pelos Estados Unidos, como também nos leva a questionar o quanto da ideologia de nosso dominador já se tornou a nossa ideologia enquanto dominados e as consequências de estarmos impregnados pelo *American Way of life*.

O câmbio entre as culturas mundiais em um mundo globalizado se torna inevitável e até necessário, visto que esta interação pode trazer benefícios para todas as partes envolvidas. O que devemos problematizar é a soberania de uma nação sobre as outras nesse processo. Estamos, em boa medida, tão profundamente mergulhados no estilo de vida e na visão ideológica estadunidenses que tendemos a naturalizar este fenômeno. Só para ilustrar: em geral, não associamos à dominação o ato de bebermos

Coca-Cola; ao ligarmos a TV e assistirmos a diversos anúncios de marcas estadunidenses; ao estudarmos inglês em busca de um bom cargo de trabalho ou ao irmos ao cinema e normalmente optarmos por um filme hollywoodiano, que inclusive são normalmente a maioria em exibição. (Júlia Falivene Alves, 2004)

Ao importarmos a cultura e modo de vida estadunidense agregamos também a visão ideológica de uma sociedade altamente consumista e guiada por aspectos econômicos. Com efeito, somos frequentemente iludidos pelo *American Dream* - visão idealizada sobre os EUA como o lugar das oportunidades, onde os sonhos se concretizam. Na verdade, uma ideia distorcida de um país e uma sociedade ideal difundida pelos filmes hollywoodianos e propagandas nos meios de comunicação. (Le Breton, 2005)

Retomando o capítulo anterior, em que abordamos as questões sobre a língua e ideologia, refletindo sobre as relações de poder envolvidas neste contexto, podemos, assim, concluir que o discurso está intimamente atrelado à influência dos Estados Unidos, aqui estudada. O discurso hegemônico é construído através de diversos fatores, conforme abordamos neste capítulo: produtos da indústria cultural, como filmes, séries e músicas; grandes marcas, multinacionais, a internet e suas mídias sociais, entre outros. Nesse sentido, com vistas a dimensionar tal fenômeno com maior concretude, no próximo capítulo, propomos uma análise discursiva das campanhas publicitárias de uma das maiores multinacionais estadunidenses e também uma importante marca no cenário mundial - a Coca-Cola.

### III. Análise discursiva das campanhas publicitárias da Coca-Cola

Quando nascemos fomos programados  
A receber o que vocês  
Nos empurraram com os enlatados dos Usa, de 9 às 6

Desde pequenos nós comemos lixo  
Comercial e industrial  
Mas agora chegou nossa vez  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês  
(Geração Coca-Cola, Renato Russo e Fê Lemos)

A dominação exercida pelos Estados Unidos no Brasil e no mundo, analisada no capítulo 2, teve como recurso fundamental o discurso, forma de propagação de sua ideologia hegemônica. Nos capítulos anteriores discutimos sobre o papel social da língua e do discurso, bem como sobre o processo de construção da hegemonia estadunidense e seus impactos na sociedade brasileira. Neste capítulo, nosso foco volta-se para a análise da propagação do *American way of life* e seu discurso com base nas campanhas publicitárias da Coca-Cola, produto comercializado em todos continentes.

A primeira pergunta que nos ocorre é: qual é o contexto da criação da Coca-Cola? O advento da Segunda Revolução Industrial ocorrido na segunda metade do século XIX impulsionou o trabalho mecanizado, a adoção de máquinas, aparelhagens e novas tecnologias, devido a uma série de grandes descobertas científicas ocorridas neste período. Com este acontecimento, os centros urbanos estadunidenses e europeus foram ocupados por indústrias e as novas tecnologias, não só neste setor produtor, como também no transporte e nos meios de comunicação. Além disso, diversos novos produtos foram desenvolvidos e os industrializados e enlatados invadiram a vida cotidiana da população. O ápice dessas transformações foi após a Segunda Guerra Mundial e estas determinaram também intensas alterações no modo de vida da sociedade dos países da Europa e os EUA, inicialmente. (Campos Toscano, 2009) Desta

forma, Campos Toscano defende que:

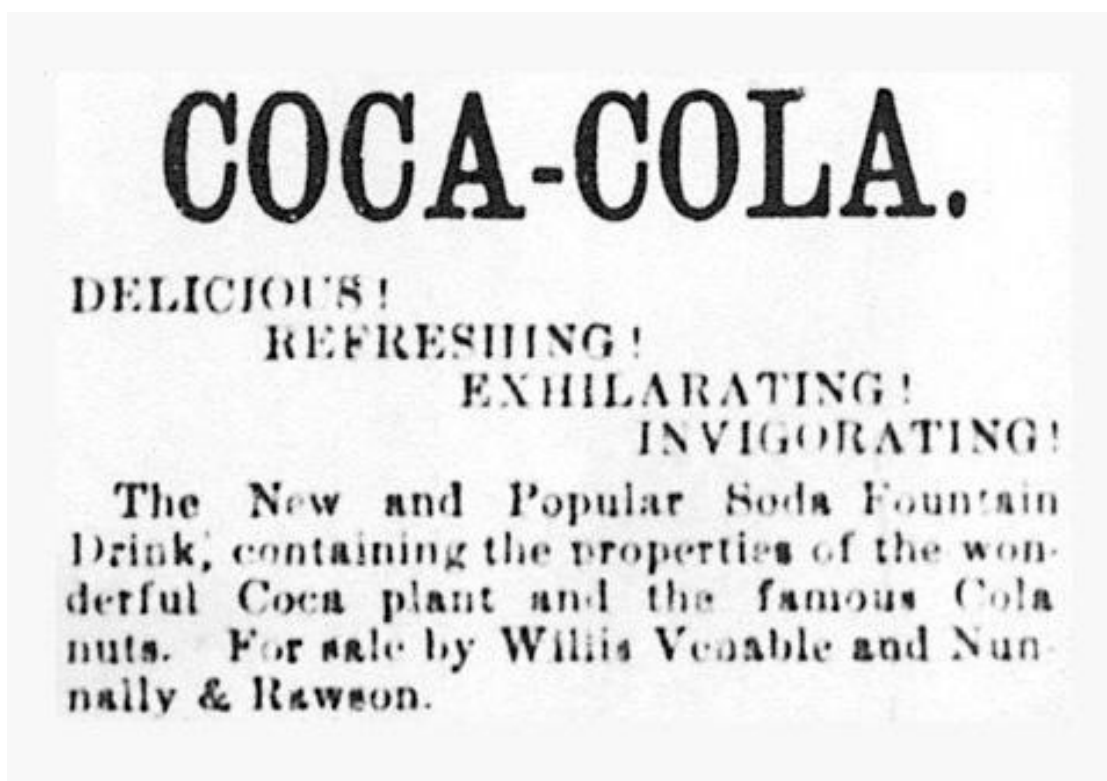
A introdução dos produtos industrializados na vida diária dos principais centros urbanos do mundo ocidental, cujo ápice ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, mudou os paradigmas referentes ao padrão de conforto. Assim, o que antes era considerado luxo, em particular nos Estados Unidos e na Europa, tornou-se objeto de desejo, como os eletrodomésticos. Rapidamente disseminaram-se o modelo fordista de produção em massa para além dos EUA, os alimentos *fast food*, cujo exemplo é o McDonald's, os bens e serviços de turismo, entre outros produtos. (Campos Toscano, 2009, p.64)

De acordo com Campos Toscano (2009), a revolução industrial representou um estímulo à produção aos moldes capitalistas no âmbito mundial. Conseqüentemente, se iniciou uma disputa por mercados e matéria-prima. Este fato gerou, segundo a autora, “a necessidade de abertura de mercados de consumo, criando-se, então, o neocolonialismo ou imperialismo”.

Desenvolvida neste contexto histórico e estando diretamente associada a todo o movimento de inovações científicas e econômicas da época, a Coca-Cola foi criada com um intuito diferente do atual. Consumida hoje como um refrigerante, a bebida ao ser inventada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886 objetivava ser um remédio contra dor de cabeça sem álcool, devido a Lei Seca que havia sido aprovada em Atlanta e no condado de Fulton, proibindo a venda de álcool dois anos após aquele. Sua fórmula era composta por dois estimulantes, a coca e a cola, este último possuindo cafeína, causadora de muitas discussões sobre a bebida até os dias atuais. Continha também açúcar, que tinha como função suavizar o sabor amargo do remédio, e todos os componentes eram misturados com água gaseificada. O extrato da coca garantia à bebida alguns efeitos similares à cocaína, porém o ingrediente foi retirado mais tarde. Mesmo assim, desde então, ainda são utilizados outros derivados do extrato da folha de coca na polêmica fórmula. (Campos Toscano, 2009)

Segundo Campos Toscano, (2009), o nome Coca-Cola, fazendo alusão aos dois componentes principais da bebida, foi dado pelo sócio de Pemberton, Frank M.

Robinson. Este foi responsável também pela criação da logomarca e pelo primeiro anúncio da marca, veiculado em 29 de maio de 1886 no *Atlanta Journal*:



<http://georgiainfo.galileo.usg.edu/thisday/gahistory/05/29/first-ad-for-coca-cola>  
(acesso em 09/12/2016)

Tradução: “Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Revigorante! Estimulante! O novo e popular refrigerante das fontes de soda contendo as propriedades da maravilhosa planta de coca e da famosa noz-de-cola. À venda por Willis Venable e Nunnally & Raweon.”

Campos Toscano (2009) acrescentam que “as palavras “revigorante” e “estimulante” denotam a ideia de que a Coca-Cola poderia ser bebida para aliviar “todos os males do corpo e da alma”. Desta maneira, é construída a ideia de que a Coca-Cola, mesmo sendo, em sua origem, um remédio, era também uma bebida composta por refrescância e sabor, que ainda era capaz de resolver as moléstias de quem a

consumisse. Sendo assim, a autora defende que desde sua criação a marca possui uma publicidade que visa, entre outras coisas, reafirmar os prazeres que a bebida anunciada é capaz de proporcionar.

Ao longo dos anos seguintes ao seu desenvolvimento, a Coca-Cola foi, gradualmente, se dissociando da ideia de remédio e de doença, já que estas noções não auxiliavam sua comercialização como um refrigerante. (Campos Toscano, 2009)

As campanhas publicitárias foram essenciais no processo de desenvolvimento da Coca-Cola. De acordo com Procópio e Sá (2009), a marca, por meio da publicidade, passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas também e fundamentalmente os valores e atributos a ela associados.

A marca em questão, com sua publicidade e difusão pelo mundo, gerou muitas opiniões acerca de seu monopólio. Não há um consenso social, mas para os entusiastas da ideologia estadunidense, a Coca-Cola reafirma o sonho americano, a liberdade econômica e política. Já aqueles que condenam a conduta dos Estados Unidos enxergam na marca o símbolo do capitalismo, da dominação estadunidense, a hegemonia que invade culturas e padroniza modos de vida. (Campos Toscano, 2009)

As campanhas publicitárias foram fundamentais para a ascensão da marca, assim como para a difusão de ideologias tipicamente estadunidenses, o que favorecia a expansão da Coca-Cola e sua entrada em diversas regiões do mundo. Nessa mesma perspectiva, Campos Toscano (2009) reitera que essa publicidade age por meio da difusão de valores:

Desse modo, num embate discursivo, a Coca-Cola, em seus anúncios publicitários, não enuncia os interditos, aquilo que não deve ser dito, nem declara de forma direta as guerras discursivas que enfrenta com seus concorrentes e com os contradiscursos antiamericanos, anticapitalistas e da saúde. Pelo contrário, com o objetivo de agregar valores universais e de satisfazer os anseios da maioria das pessoas, a Coca-Cola veicula valores passionais e hedonistas, como o amor e o prazer. Campos Toscano (2009)

Com base no contexto apresentado, iremos agora analisar algumas das campanhas publicitárias da Coca-Cola veiculadas desde sua criação. Vale sublinhar que tivemos como critério norteador selecionar aquelas que explicitam, com maior ênfase,

valores sociais, visões de mundo e modos de vida.

## Campanha I



Disponível em: <http://abir.org.br/coca-cola-troca-slogan-e-anuncia-mudancas-apos-7-anos>

Acesso: 02/12/2016

O anúncio publicitário acima faz parte de campanha “Taste the feeling”, divulgada pela Coca-Cola a partir de Janeiro de 2016. No Brasil a mesma campanha foi adaptada para “Sinta o sabor” e se insere em uma tentativa da marca de unificar seu slogan. Na imagem podemos observar uma mulher levando uma garrafa até sua boca, a qual está pintada de batom vermelho e entreaberta. Estão presentes também o logo da marca Coca-Cola e o slogan da campanha.

Os elementos verbais e não verbais da imagem acima nos induzem a uma associação do ato de beber Coca-Cola com o ato de ter prazer, visto que sugere uma sensação erótica e tentadora. Por outro lado, o slogan “Experimente a sensação” traduz

o consumo da bebida como uma experiência diferenciada, prazerosa, quase uma grande vivência. Esses elementos reunidos amplificam o efeitos do ato de beber refrigerante.

## Campanha II

Isto faz um bem...



**A família...o Natal e...Coca-Cola...**  
símbolos universais de cordialidade!

Quando o espírito do Natal está em todos os lares e a cordialidade toma conta de todos os corações, a presença de Coca-Cola é uma sugestão de confraternização, um convite à alegria saudável dos bons momentos da vida. Que se realizem todos os seus ideais de ventura... Que se cumpram todos os votos que V. receberá: "Feliz Natal... Feliz Ano Novo!" E, a todos êles, acrescente também os nossos: "Que V. se mantenha sempre em forma durante todos os dias do próximo ano... que V. tenha o melhor Natal do mundo!"

OS FABRICANTES DE COCA-COLA



Disponível em: <http://jipemania.com/coke/brasil/index04.html>

Acesso: 01/12/2016

O anúncio de natal da Coca-Cola acima foi divulgado no Brasil em dezembro

de 1957. Ele apresenta uma família composta por um homem, uma mulher e uma criança. Todos estão bem vestidos com trajes da época. A mulher está lendo um cartão acompanhado de um presente, enquanto bebe uma Coca-Cola. A menina vai em direção ao pai, que sorri alegre, com uma Coca-Cola nas mãos, ao presenteá-la. Ao fundo vemos uma grande árvore de natal decorada. Abaixo da imagem há uma mensagem de fim de ano assinada pelos fabricantes da Coca-Cola, usando palavras como cordialidade, confraternização e alegria. Outro elemento em destaque é o logo da marca.

A peça publicitária faz uso da figura de uma família feliz no natal como forma de associar a marca aos valores defendidos durante essa data festiva. Já os elementos verbais apontam a Coca-Cola como uma sugestão de consumo nos momentos de alegria e celebração do referido evento, ao afirmar que a bebida simboliza universalmente a cordialidade. A articulação entre os elementos verbais e não verbais agregam à marca valores familiares, de união, fraternidade, confraternização e partilha. Desta forma, ao se colocar como representante daqueles sentimentos, nos leva a entender que ela simboliza, por si só, o próprio natal. Ademais, o texto “isso faz um bem” corrobora o bem estar físico e mental que a Coca-Cola é capaz de proporcionar ao seu consumidor.

### **Campanha III**



Disponível em:

<https://alousadoquintaldaminhavo.files.wordpress.com/2010/12/coca.jpg>

Acesso em: 01/12/2016

A campanha “Abra a felicidade” foi veiculada no Brasil em 2008. Ao observarmos a imagem, identificamos uma garrafa de Coca-Cola aberta, enquanto a bebida é jorrada para todos os lados, formando um “Aaahhhhhhhhh”. Há ainda o desenho de uma boca aberta emitindo este som. Além disso, está presente o slogan da campanha.

É possível inferir que a onomatopeia expressa faz alusão à sensação de frescor e prazer proporcionada pela bebida, ideia intensificada pela presença de uma boca aberta. A garrafa sem tampa está relacionada ao slogan “abra a felicidade”, o qual ilustra a Coca-Cola como uma fonte de felicidade, tornando este sentimento tão almejado pelos indivíduos algo comercializável e, portanto, objeto de consumo. Esta noção retoma também a ideia fortemente presente nos primeiros anos da marca, quando era comercializada como a solução de todos os males e como fonte de prazer e saúde.

#### Campanha IV



Disponível em: <http://geekpublicitario.com.br/6252/mc-donalds-e-coca-cola-oferecem-um-milhao-de-refrigerantes-gratis-pelo-twitter/>

Acesso em: 01/12/2016

A imagem acima divulga uma promoção que é fruto da união entre a Coca-Cola e a rede de *fast food* McDonald's, outra grande marca presente em muitos países. Observamos três jovens amigos (dois rapazes e uma moça) rindo alegremente. A jovem está entre os dois rapazes e segura uma garrafa de Coca-cola. Eles parecem estar dentro de um veículo. Já o elemento verbal destaca “Felicidade compartilhada é bem mais gostosa.”. Além disso, os logos de ambas as marcas aparecem em fundo vermelho um ao lado do outro no rodapé da imagem.

Uma leitura mais cuidadosa do slogan dessa campanha, principalmente devido ao uso da palavra “compartilhada”, nos permite identificar a referência da frase à união entre as marcas, cujos logos representam tanto a Coca-Cola quanto o McDonald's. Vale enfatizar ainda que a propaganda simula uma espontaneidade dos adolescentes, na medida em que a imagem sugere que não estão posando explicitamente para a foto. O princípio de compartilhamento também é reiterado na imagem dos jovens dividindo o refrigerante. O termo compartilhar nos remete ao universo das redes sociais, meio bastante utilizado atualmente, sobretudo pelo público jovem. A defesa de que felicidade compartilhada é bem mais gostosa nos leva a inferir que a campanha endossa a ideia de que felicidade individual e particular não é suficiente; ela precisa ser dividida com outro e publicizada ou ostentada.

## Campanha V



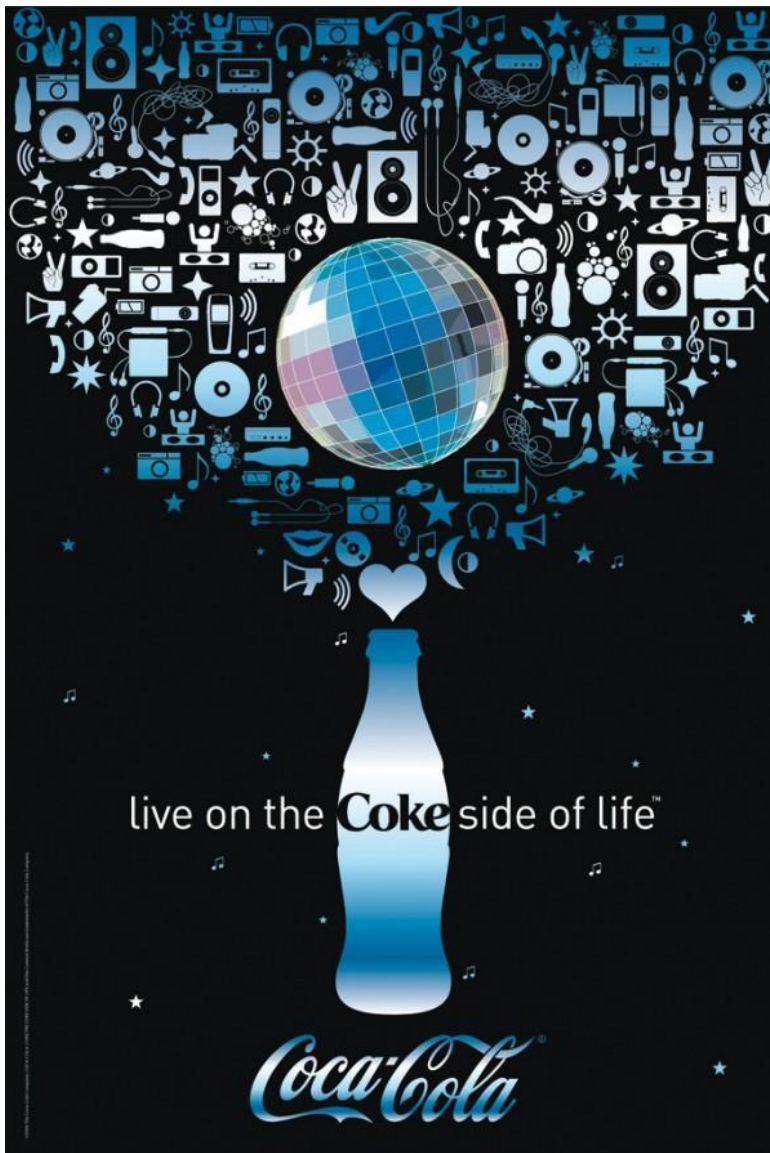
Disponível em: <http://baccofacom.blogspot.com.br/2014/01/analise-do-lado-coca-cola-da-vida.html>

Acesso: 02/12/2016

A imagem acima, divulgada em umas das campanhas de Natal da Coca-Cola, faz uma adaptação do slogan “Viva o lado Coca-cola da vida” para “Viva o lado Coca-Cola do natal”. O anúncio apresenta uma garrafa da Coca-Cola aberta, de onde saem flocos de neve, um urso polar vestido com cachecol nas cores da bandeira brasileira, uma foca e um papai Noel carregando um saco de presentes. O urso polar, a foca e o papai Noel estão segurando um cartão com a seguinte mensagem natalina: “Contagie o mundo com o que você tem de melhor”. Como não poderia deixar de ser, há o logo da marca.

A propaganda veicula uma visão sobre o Natal fundamentada na fantasia, no encanto e na magia. O que merece maior destaque em particular nessa publicidade é o fato de que os elementos não verbais são característicos de um Natal predominantemente estadunidense, ou seja, um natal de clima frio, com neve e urso polar. Em suma, o lado Coca-cola do Natal nos transporta para um universo mágico e distante da nossa realidade.

## Campanha VI



Disponível em < <http://www.publistorm.com/series-viva-o-lado-coca-cola-da-vida-parte-ii/>> Acesso: 02/12/2016

A propaganda acima tem por slogan a frase *Live on the Coke side of life*, no Brasil, “Viva o lado Coca-Cola da vida”, divulgada em 2006. O anúncio apresenta uma garrafa de Coca-Cola aberta, de onde saem diversos símbolos. A saber: microfones, cds,

aparelhos de celular, notas musicais, garrafas, megafones, corações, bocas, estrelas, sinais de paz e amor, planetas, entre outros. Todos esses elementos estão dispostos em torno de um globo característico de pista de dança. Podemos observar também que o fundo da imagem é escuro.

Os elementos não verbais presentes no anúncio nos remetem a um universo atual, de tecnologia e informação. É interessante observar que isso é feito de forma a nos inserir em uma atmosfera de festa, música e amores – hábitos essencialmente ligados à juventude. O que fundamenta a noção de festa é principalmente o jogo de iluminação representado pelas cores dos símbolos em um fundo escuro, como o de uma balada, somado ao globo no centro da imagem. Assim sendo, viver o lado Coca-Cola da vida seria estarmos imersos neste contexto. A campanha sugere que ao consumirmos a marca, temos automaticamente acesso ao modo de vida valorizado e reiterado pelo discurso hegemônico.

## **Considerações finais**

Tendo em vista a análise realizada ao longo dos três capítulos, cabe aqui concluir que o discurso e a ideologia estão diretamente relacionados. A língua, composta por signos, está imersa em uma teia de significados que serão socialmente definidos. A conotação dada a uma palavra ou a um discurso será sempre ideológica. A ideologia é responsável por guiar o modo de vida e as ações dos sujeitos sociais, desta forma a língua adquire uma função política, um papel social, sendo, através do discurso, capaz de determinar o funcionamento de toda uma sociedade. Desta forma, nosso objeto de estudo caracteriza-se como uma arena de conflitos entre diferentes visões de mundo e modos de vida. Conseqüentemente, o exercício da língua passa a consistir em algo mais complexo do que apenas a decodificação da comunicação humana.

Nesse sentido, ao analisarmos a influência da cultura estadunidense no Brasil por meio de seu discurso, verificamos uma intensa difusão dos valores ideológicos daquela sociedade em nosso país. Desta maneira, é possível perceber que as disputas de poder inerentes ao exercício da língua e a formação do discurso se manifestam também em nível mundial entre as nações, as quais buscam ter maior influência e hegemonia na ordem mundial. A inserção desses valores em nossa vida não se dá necessariamente de forma explícita e, por isso mesmo, pode tornar-se mais eficaz. O disfarce e a camuflagem de uma ideologia diminui a resistência sobre a mesma, evitando, em alguma medida, discursos contra ideológicos.

Há algumas décadas, a ideologia estadunidense tem sido difundida por meio de sua indústria cultural (suas produções musicais e cinematográficas principalmente), suas marcas mundialmente famosas que estabeleceram aqui um padrão de consumo, e de modo de vida, definindo como deveríamos nos vestir, comer, ouvir, assistir etc. Portanto, qualquer semelhança entre nossa sociedade e os EUA não é uma coincidência.

A análise discursiva das campanhas publicitárias da Coca-cola nos permite compreender como uma empresa multinacional estadunidense cumpre um papel de

grande difusor de valores no Brasil, o que corrobora o seu objetivo de dominação e hegemonia ao redor do mundo.

Este trabalho não se propõe a condenar as trocas culturais entre as nações, pois defende que estas possuem uma extrema importância na construção e enriquecimento cultural de uma sociedade. Porém, nos interessa problematizar a forma como esta influência tem se dado ao longo da história. Levando isso em consideração, cabe uma reflexão em nossa sociedade sobre em que medida a influência que sofremos por parte dos Estados Unidos se traduz como algo benéfico e quando se configura como mera reprodução de valores, visões de mundo e modos de vida sem que façamos a devida problematização e desconstrução de opiniões cristalizadas. Sendo assim, é importante considerarmos também a dimensão dessa hegemonia em nosso país sem perdermos de vista nossa identidade cultural, bem como nossa autonomia político-econômica e ideológica. Para finalizar, reiteramos aqui nossa crença na capacidade dos sujeitos sociais de desconstruírem, com base em uma análise crítica, os discursos que nos impregnaram ao longo de nossa história.

## Referências Bibliográficas

ALVES, Júlia Falivene. A invasão cultural norte-americana. São Paulo: Moderna, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo: Editora HUCITEC, 1981.

BALEIRO, Zeca. Samba do Approach. In: Vô Imbolá. 1999.

BIPLAN, Pierre. Reflexões anglófilas sobre a geopolítica do inglês. In: . LACOSTE, Y. (Org); RAJAGOPALAN, K. A geopolítica do inglês. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p.133-134.

BRITTO, L.P.L. Língua e ideologia: A reprodução do preconceito. In: Marcos, BAGNO. et al. Linguística da norma. São Paulo: Edições Loyola, 2004. p. 135-154.

CAMPOS-TOSCANO, ALF. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 23/11/2016

CARDOSO, Ana Carolina Simões. Linguagem, discurso e ideologia. In: Linguagens e Diálogos, v.1, n.1, p. 122-127, 2010. Disponível em: <<http://linguagensdialogos.com.br/2010.1/textos/09ens-AnaCarolina.pdf>> Acesso em: 13/06/2016

DORNE, Vinícius Durval. De sinal a signo: A “palavra” (discurso) em Bakhtin. IV Encontro de produção científica e tecnológica, 2009. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/deb\\_nre/palavra\\_Bakhtin\\_dorne.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/deb_nre/palavra_Bakhtin_dorne.pdf)> Acesso em 05/05/2016

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. Dicionário Aurélio da língua portuguesa. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

KARNAL, Leandro et al. História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2014. 217-230.

LACOSTE, Yves. Por uma abordagem geopolítica da difusão do inglês. In: LACOSTE,

Y. (Org); RAJAGOPALAN, K. A geopolítica do inglês. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 7-11.

LE BRETON, Jean-Marie. Reflexões anglófilas sobre a geopolítica do inglês. In: . LACOSTE, Y. (Org); RAJAGOPALAN, K. A geopolítica do inglês. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 12-26.

MELLO, Branco; BRITTO, Sérgio. A Melhor Banda de Todos os Tempos da Última Semana. In: A Melhor Banda de Todos os Tempos da Última Semana. 2001.

PEDROSO, Rodrigo Aparecido de Araújo. Entre o “sonho e a “realidade”: O Sonho Americano nas histórias em quadrinhos do Capitão América pós 11 de Setembro. XXVII Simpósio Nacional de História, 2013. Disponível em <[http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371240800\\_ARQUIVO\\_ENTREO\\_SONHOEAREALIDADEOSONHOAMERICANONASHISTORIASEMQUADRINHOSDOCAPITAOAMERICAPOS11DESETEMBRO.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371240800_ARQUIVO_ENTREO_SONHOEAREALIDADEOSONHOAMERICANONASHISTORIASEMQUADRINHOSDOCAPITAOAMERICAPOS11DESETEMBRO.pdf)> Acesso em 10/12/2015

PRADO, Braian et al. Os conceitos de saber, poder e discurso ideológico analisados segundo a teoria de Michel Foucault. In: Revista Anagramas. 3.ed. São Paulo, maio de 2011.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; SÁ, Marília. Viva o lado Coca-cola da moda: Uma linguagem universal do valor agregado e mudança. III Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade SENAC PE, 2009. Disponível em: <[http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/III/anais/comunicacao/005\\_2009\\_ap\\_oral.pdf](http://www.faculdaadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/III/anais/comunicacao/005_2009_ap_oral.pdf)>. Acesso em 23/11/2016

RUSSO, Renato; LEMOS, Fê. Geração Coca-cola. In: Legião Urbana, 1985.

SILVA, K. V.; SILVA, M. H. Dicionário de conceitos históricos. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

TOLEDO, Caio Navarro<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Aguardando informações complementares.