



V JORNADA DE AD NA CI
“LEITORES DE IMAGENS”



07 e 08 de novembro
UFSCar

V Jornada Nacional e I Internacional de Análise do Discurso na Ciência da Informação:
“Leitores de Imagens”

TÍTULO: O Discurso publicitário natalino da Coca-Cola: um olhar na história

Moraes, Josemara
Tambellini, Maria Laura Costa
DCI (UFSCAR)
ANDRETTA, Pedro Ivo (Co-O)
GASPAR, Nádea Regina (O)

Resumo: Esta pesquisa, em andamento, pretende compreender como foi se construindo discursivamente os enunciados de Natal nos slogans da Coca-Cola. Para tanto, tomamos como *corpus* as primeiras campanhas publicitárias impressas divulgadas nos Estados Unidos, e algumas também publicadas no Brasil. O objetivo é analisar discursivamente de que modo a Coca-Cola veio apresentando o ícone Papai Noel entre os anos de 1931 a 1983. Recorremos par tal finalidade à teoria arqueológica de Michel Foucault (1995) exposta em sua obra “Arqueologia do Saber” e aplicamos os conceitos de “acontecimento discursivo” e “enunciado”. Como primeiros resultados foi possível perceber as relações entre o sujeito “Papai Noel” e o modo como ele se pronunciou historicamente, ou seja, por os enunciados encontrados dizem respeito a: “Papai Noel no período da Guerra de 1945”, “Papai Noel focando as crianças e os brinquedos” e “Papai Noel no contexto da Família”.

Palavras-chave: Análise do discurso, Coca-Cola, Natal, Papai Noel.