

“Abra a felicidade”: linguagens articuladas na sociedade e na escola

Glaucia Guimarães

Neste texto resumo o trabalho apresentado na 34ª Reunião Anual da ANPEd¹. Com vistas a discutir práticas de leitura de textos não somente escritos na sociedade e na escola, apresento uma leitura que considera a articulação de linguagens na peça publicitária “Coro” da Coca-Cola, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>.

No movimento de *abrir a felicidade*, convite feito no *slogan* da campanha – “Razões para acreditar. Os bons são maioria. Abra a Felicidade”, – a primeira imagem é o texto escrito em branco sobre o fundo vermelho, sinalizando que o que veremos é uma voz autorizada: “baseado em um estudo sobre o mundo atual”.



¹ BARRETO, Raquel. G. & GUIMARÃES, Glaucia. Linguagens articuladas na sociedade e na escola. Natal: **Anais** da 34ª Reunião Anual da ANPEd, 2011.

Apesar desta voz que preside a enunciação, logo a seguir, o coro de crianças canta a primeira estrofe da canção do Oasis, intitulada *Whatever* (“Tudo que”), como se reivindicasse o direito de *ser livre para escolher*, traduzido nos movimentos libertários das crianças do coro.

A tese, inscrita no *slogan* da campanha, é conduzida através de imagens e palavras convergentes, em uma doutrina maniqueísta, ressignificando *pessoa do bem*, como otimista e *sujeito do mal*, como pessimista: “*Para cada pessoa dizendo que vai piorar, 100 casais planejam ter filhos; Para cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue; Para cada tanque fabricado no mundo, são feitos 135 mil bichos de pelúcia; Na internet amor tem mais resultados que medo*” etc.

Nesta lógica, em três quadros contíguos, é completada a frase *Enquanto alguns destróem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil*, acompanhadas das imagens acima. Uma focaliza uma criança de classe média coletando latas de alumínio próximas à imagem de latas prontas para serem recicladas. Enaltece o gesto da criança, como se 98% das latas de alumínio fossem coletadas por espontânea vontade das pessoas. Omite a condição de extrema pobreza da maioria das pessoas e, em especial, das crianças que coletam este tipo de material no Brasil. A omissão das péssimas condições de quem coleta quase 100% das latas que são recicladas no Brasil, forja a *liberdade de escolha*.

Reforça o *democratismo* e o voluntarismo na contraposição contígua das imagens, onde se completa a frase *Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola*, fazendo com que a garrafa assuma a mesma posição da arma no exército de uma das cenas, equivalendo a uma *arma do bem contra o pessimismo*, em um *exército* de crianças *bondosas*.

Os últimos quadros convidam o leitor a se juntar aos *bons* e *otimistas*, já que *os bons são maioria*, frase escrita em branco no

fundo vermelho. Além disso, faz a convocação: *abra a felicidade*. O líquido na garrafa representa a *felicidade consumível*.



Em toda a construção, os efeitos de sentidos são produzidos pela articulação imagem, som e palavra, tendendo a obliterar desigualdades e a reforçar a perspectiva maniqueísta voluntarista, marcada como *escolha* de cada sujeito: ser bom ou mau, ser otimista ou pessimista.

A partir da leitura aqui empreendida, a aposta é a de que os modos de articulação pelos quais diferentes linguagens participam atualmente da produção, da circulação e da legitimação dos sentidos seja um incentivo para encarar o desafio das linguagens articuladas nas práticas de leitura desenvolvidas na sociedade e na escola.

SOBRE O AUTOR:

Docente da UERJ (FFP, Mestrado em Processos formativos e desigualdades sociais), associada ao grupo de pesquisa Educação e Comunicação.