

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Redes de memória: contato entre discursividades contemporâneas”. Minha pesquisa no projeto envolve o estudo da teoria da Análise do Discurso e a análise de páginas da internet, que é considerada aqui um arquivo dinâmico, pois está sempre sendo renovado por novos arquivos feitos de discursos. Escolhi, para este trabalho, os arquivos onde aparecem as campanhas publicitárias da marca Coca-Cola. Isso porque tais campanhas fazem com que a marca fique muito presente na memória social; e tanto as imagens quanto os slogans são elaborados a fim de se tornarem marcantes para um sujeito imaginário leitor-consumidor. Para apresentar neste Salão, selecionei dos arquivos alguns slogans e imagens por terem uma característica em comum que é a de levarem em si um imaginário de bem-estar que o produto oferecerá a quem o consumir: emoção, felicidade, mais vida, interessante de ser vivida. Esses são alguns prazeres que as propagandas estão oferecendo ao leitor-consumidor imaginário da Coca-Cola. Portanto podemos dizer que todos esses slogans e imagens, por terem sido produzidos a partir de uma mesma Formação Discursiva, têm os sentidos determinados para palavras como “bem”, “felicidade” e “vida”, esta última presente na maioria dos slogans selecionados. Trabalhando com as noções de imaginário, de Formação Discursiva e de Memória, percebi que as propagandas trabalham sobre um imaginário de consumidor que necessita de algo que lhe supra uma falta, este algo é a ideia de vida/Coca-Cola, conforme o sentido atribuído pela Formação Discursiva e que fica presente e significando numa memória discursiva que retorna através dos arquivos.