



COCA-COLA E VOCÊ: uma grande paixão

George José dos Santos LIMA³⁰
Marta Maria Azevedo QUEIROZ³¹

RESUMO: Este artigo desenvolve uma reflexão sobre a mídia, tendo a propaganda como objeto de análise, com discussão acerca da categoria consumo, atravessadas pelas mediações de ideologia e de poder. Analisamos a propaganda institucional da empresa Coca-Cola, na campanha *Break Up*, que tem como foco a produção de sentidos sobre a experiência de um casal em um relacionamento amoroso. A seleção e a análise da propaganda ocorreram no período de fevereiro a março de 2016, fundamentadas nas perspectivas teóricas de Silverstone (2002), Canclini (2008) e Pinto (2002). Como resultados, verificamos que o produto é o elemento central dos momentos do casal e é caracterizado como grande companheiro.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Mídia. Consumo.

ABSTRACT: This article develop a reflection on the media, having the advertising as object of analysis, with discussion about the consumption category, crossed by mediations of ideology and power. We analyzed the institutional advertising of the company Coca-cola Break Up and focused on the production of meanings about the experience of a couple during a love relationship. The selection and analysis of advertising took place in February and March 2016, based on the theoretical perspectives of Silverstone (2002), Canclini (2008) and Pinto (2002). As results, we find that the product is the central element of the couple's moments and is characterized as a great companion.

KEYWORDS: Advertising. Media. Consumption.

³⁰ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. georgeilima@gmail.com

³¹ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. profa.marta@hotmail.com

1. Introdução

O presente artigo tem por objetivo analisar a propaganda³² *Break Up*, da empresa Coca-Cola, veiculada nas redes de televisão e nas mídias sociais no ano de 2016. Serão discutidos os sentidos produzidos no vídeo sobre as experiências vividas pelos casais nos relacionamentos e sobre o modo como a alegria desses momentos está relacionada à presença e ao consumo da referida bebida.

A propaganda tem o papel de divulgar um produto ou um serviço por meio de mensagem em veículos de comunicação, e sua principal finalidade é criar ou reforçar imagens, promover produtos e despertar o interesse e a preferência do consumidor (SAMPAIO, 1997). Para que um anúncio tenha o efeito esperado, é necessário que ele contenha uma ideia forte, que, na maioria das vezes, desenvolve-se em torno das emoções e dos sentimentos.

A propaganda não é utilizada apenas para produtos novos, que estão sendo lançados no mercado. Aqueles que já são conhecidos do consumidor também necessitam de um reforço de imagem, por causa da concorrência. A Coca-Cola é um exemplo disso, já que, mesmo dominando uma boa parcela do mercado, em torno de 60% do mercado brasileiro no setor de refrigerantes, ela necessita, devido à concorrência, de reforço e de manutenção de sua imagem e, para isso, utiliza-se de diversas mídias, como rádio, TV, internet, cinema, revista (REPÓRTER BRASIL, 2015).

As narrativas veiculadas pelos meios de comunicação, muito além de induzir ao consumo, estimulam os indivíduos a se identificar com ideologias e posições hegemônicas presentes nesses conteúdos. Muito mais do que falar do refrigerante, o comercial salienta os efeitos dele, como diversão, alegria, felicidade e outros sentimentos.

Para Silverstone (2002), a mídia está presente em todos os aspectos da vida cotidiana, sendo necessário compreender os modos como ela atua, produz significados e gera experiências. Os seus conteúdos, expostos por meio de entretenimento e de informação, acabam por oferecer modelos e modos de como se comportar, do que pensar, acreditar,

³² A empresa Coca-Cola disponibiliza o comercial em seu canal no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA_CVec>.

desejar, o que nos leva a analisar a forma como os discursos publicitários estimulam o aumento do consumo de produtos, a exemplo da Coca-Cola.

A metodologia utilizada neste trabalho é a Análise de Discurso, baseada nos estudos de Pinto (2002, p. 27), que tem como objetivo interpretar as marcas encontradas nas superfícies dos textos: “[...] não se interessa tanto pelo o que o texto diz ou mostra [...], mas sim em como e por que diz e mostra”, no caso do presente estudo, o foco está na produção de sentidos acerca da experiência vivenciada por um casal durante um relacionamento amoroso, história retratada pela propaganda que é objeto desta investigação. Na análise, é importante considerar o texto em relação ao universo representado e em conexão com os contextos, levando em conta os fatores ideológicos e de poder.

2. Metodologia

Utilizando a categoria consumo, analisamos, neste trabalho, os discursos propalados pela propaganda da Coca-Cola que são mediados por questões de ideologia e poder. O *corpus* constituído é audiovisual, e nossa análise se utilizou de textos, conforme explicita Pinto (2002, p. 12), associado “[...] a partir de certas pistas materiais que podem ser encontradas em sua superfície mesma, isto é, na linguagem verbal, imagens e padrões gráficos socioculturais no interior das quais surgiu e que costuma ser chamada de contextos”.

Para a Análise de Discursos, “[...] todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 2002 p. 31). Portanto, torna-se importante refletir sobre as vozes e/ou as representações que são exaltadas nas enunciações dos discursos publicitários.

Pinto também (2002, p. 28) relata:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Tem assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia a dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar ‘dar a última palavra’, isto é, ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso.

Assim, a Análise de Discursos, realizada neste trabalho, busca identificar as “operações de enunciação”, que, conforme Pinto (2002), são os modos como o enunciador

propõe ao receptor determinadas lógicas semânticas ou pragmáticas que serão recriadas no momento da leitura e que serão elementos de análise da publicidade da Coca-Cola, com base na classificação a seguir:

Modo de mostrar: designa e descreve as coisas ou as pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas, localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria desse universo;

Modo de interagir: consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio;

Modo de seduzir: consiste em marcar as pessoas, as coisas e os acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos e/ou, ainda, em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável em relação a eles.

3. A paquera está no ar

A mídia está cada vez mais onipresente em nossas vidas, seja para fins de entretenimento, de informação, de conforto ou de segurança. Com apenas um clique, podemos ver os diversos espaços de nossa residência por meio das câmeras de segurança conectadas ao celular via internet; ou então, ao ligar a TV, podemos assistir à nossa série preferida ou saber informações em tempo real sobre o que acontece no mundo. Os conteúdos midiáticos são cada vez mais ofertados como mercadorias que tentam atrair o público consumidor produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital (CASTELLS, 2009).

Devemos pensar nos produtos da mídia não apenas como entretenimento inocente e produzido por acaso, mas como ações que possuem um caráter ideológico e que se vinculam a posições, a estratégias e a construções de imagens. Ao criar essas representações, essas imagens, o desejo e o prazer do consumo, os veículos de comunicação estão produzindo discursos e ideias que legitimam hegemonias. Assim, o modo como a mídia atua em nossas vidas acaba por contribuir para a construção de visões de mundo preponderantes, definidoras de valores tidos como universais.

A mercadoria pode desenvolver várias funções, não apenas a mercantil (CANCLINI, 2008). Na propaganda, a Coca-Cola não é mostrada somente como produto que sacia apenas

as necessidades biológicas de fome e de sede, mas como algo que pode unir os casais e trazer a felicidade. Os significados são produzidos e transformados por meio da publicidade, e precisamos compreender como e onde eles surgem e quais as consequências deles.

O comercial intitulado *Break Up*, que, em tradução livre, significa rompimento. O vídeo inicia com duas pessoas que procuram um disco e se olham, em um clima amistoso, de indagação e de paquera. Na Cena 1, encontramos exemplos de “modos de mostrar”, conforme Pinto (2002), quando os personagens são apresentados e localizados no espaço e no tempo e uma relação entre eles é estabelecida.



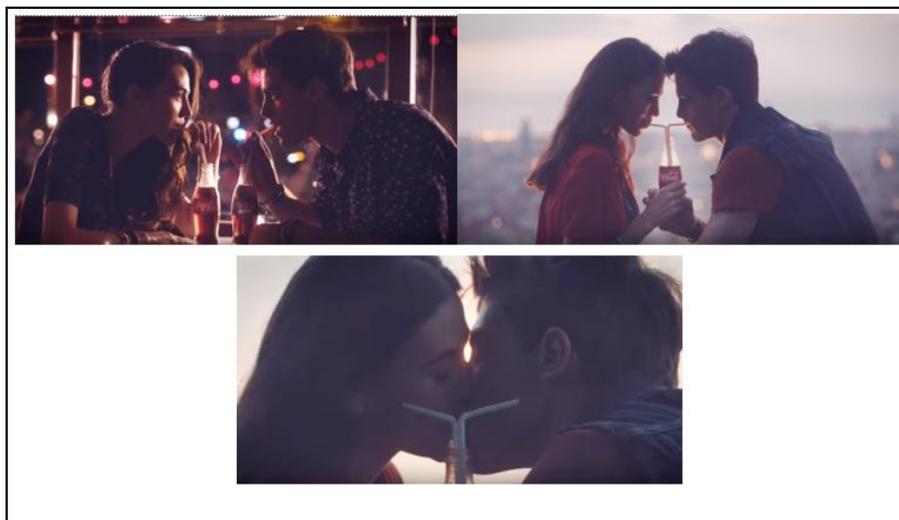
Cena 1 – O olhar

Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

O personagem masculino se posiciona interessado pela figura feminina, caracterizando a cena de paquera como um momento de conquista e de luta, em que ele representa o caçador e ela, a caça.

O refrigerante se torna um operador argumentativo, pois estabelece uma relação de explicação com o enunciado anterior e constitui um bom motivo para que o telespectador acompanhe como se tivesse participando do momento. A presença do produto também se mostra como importante nessa interação com o receptor, já que o ato de consumir não se dá de uma forma vertical, em que a empresa fala e a audiência obedece, e, sim, de modo interativo, em que se busca não apenas seduzir, mas justificar a importância do objeto por meio dos valores atribuídos a ele. Quem bebe Coca-Cola gosta de música e de livros e está ciente das novidades, ou seja, demonstra perspicácia e inteligência e, dessa forma, conhece a bebida e gosta dela.

Na Cena 2, o primeiro quadro é o momento de se conhecer, etapa inicial da paquera, em que há duas garrafas de Coca-Cola. Nos demais quadros, há apenas uma garrafa e dois canudos, e já se caracteriza a presença de um casal de namorados, com o produto como cúmplice.



Cena 2 – O encontro

Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

A garrafa de refrigerante entra em cena, destaca-se por sua posição central e nos contextualiza sobre as situações vividas pelos personagens. De acordo Pinto (2002), o emissor do enunciado põe em cena outro enunciador, ao qual atribuem posições discursivas e a quem se creditam as representações copresentes no enunciado.

A figura feminina e a masculina aparecem tomando refrigerante em canudos. A cena tem como símbolo a sensualidade e o erotismo de ambos. O comercial continua com o casal curtindo o namoro em diversas cenas em lugares diferentes. As sequências de cenas mostram um relacionamento intenso e que nos remete à modalização expressiva, que, conforme Pinto (2002), caracteriza-se como sempre marcada pelo léxico que tenha função avaliativa ou afetiva.

Na cena da propaganda, encontramos exemplos de “modos de mostrar” quando os personagens são localizados no espaço e de modos de interagi, em relação ao quais questionamos: por que o comercial apresentou personagens brancos e heterossexuais? Que padrão de beleza é representado na propaganda?

Também podemos ressaltar que a globalização eliminou a relação que existia entre o produto e o lugar onde ele era produzido. Comprar um produto brasileiro significava valorizar tradições específicas locais e significava que ele estava mais próximo, e mais baratos que o importado. Como símbolo de *status* e de diferenciação, consumiam-se produtos importados. Atualmente, as multinacionais fornecem produtos que são idênticos em todos os lugares e fragmentam o processo de produção por diversos lugares onde o custo seja menor, e os objetos perdem a relação que tinham com o território em que eram fabricados. Dessa forma, o que se produz no mundo todo também é produzido no Brasil. As diversas cenas em várias situações na propaganda analisada demonstram a universalização da Coca-Cola em vários lugares que não são caracterizados de forma específica no referido vídeo, como Brasil, Estados Unidos e Japão, o que demonstra que o produto está presente em qualquer lugar do mundo. Além disso, as cenas demonstram que os hábitos de lazer foram submetidos aos valores do mercado: consumo incessante (CANCLINI, 2008).

A música de fundo³³ acompanha as cenas contextualizando as situações que são vivenciadas no vídeo. Nos trechos das cenas 1, 2, 3, 4 e 5, aparecem na música de fundo os verbos modais “acreditei”, “ver” e “feito”, e o enunciador dá crédito a eles e os tem como verdadeiros. O refrão da música – “Querida, eu fui feito para você” – reforça o valor positivo das imagens, sugerindo ao telespectador uma reação afetiva favorável.

Nas cenas 6, 7, 8, 9 e 10, encontramos, na música, as palavras “muito”, “única” e “verdade”, que possuem função avaliativa ou afetiva e sugerem a intensidade do papel do macho desempenhado, na relação, pelo homem. É ele quem dá voz de comando e encosta a personagem na parede e é quem chama o táxi e coloca a mão no bolso traseiro da calça jeans dela, apresentando, ainda, uma visão bem tradicional do rapaz no relacionamento.

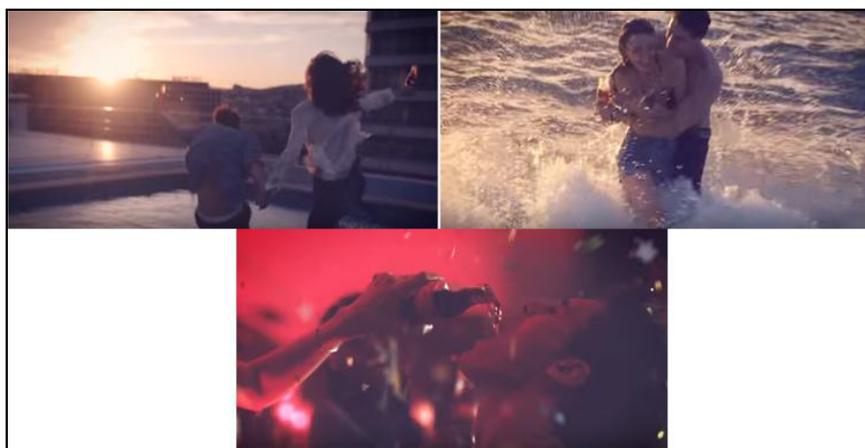


Cena 3 – Namoro - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

³³ A música utilizada no comercial é *Made for You*, de Alexander Cardinale.

Nas cenas 3 e 4, o refrigerante, simbolizado pela garrafa, tem um papel forte no relacionamento, já que aparece nos diversos momentos em várias situações. Ao abraçar a namorada na parede, ao acenar para o taxista e ao tomar banho de piscina e de mar, o personagem masculino segura uma garrafa de Coca-Cola. Vemos, assim, a presença do produto nos momentos felizes e especiais da vida do casal. Há um processo de fidelização entre os sujeitos retratados e o produto. O refrigerante também substitui objetos, como o aparelho celular, por exemplo, pois se encontra no bolso da jovem e na mão do rapaz. Nas situações também percebemos o homem em uma posição de comando, já que é ele quem toma a iniciativa de se jogar dentro da piscina, enquanto que a jovem o acompanha e serve refrigerante diretamente na boca dele em um ambiente que parece ser uma boate.

Os momentos exibidos nessas cenas mostram que o consumo também possui o seu aspecto de distinção simbólica e de significado sociocultural (CANCLINI, 2008). O que nós compramos nos distingue dos demais sujeitos, como também nos assemelha àqueles que consomem o mesmo. E, nessas cenas, pode-se perceber que aqueles que compram a bebida são atrelados simbolicamente a valores como alegria, felicidade e cumplicidade, que estão ligados ao relacionamento amoroso.



Cena 4 – Diversão - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

A relação dos personagens com o produto é tão intensa que é representada, na Cena 5, em um momento íntimo de casal, no sentido de que o produto, ao ser consumido, também proporciona prazer, êxtase o que se caracteriza pelas operações de modalização expressiva quando sugerem essa reação afetiva favorável. O homem comanda e conduz toda a situação. Não se vê, por exemplo, um preservativo em cena, mas a garrafa de refrigerante está lá, como se fosse essencial para aquele momento. Isso corresponde também a uma estratégia de

sedução utilizada pelo enunciador para relacionar esse valor positivo atribuído ao consumo do produto com a felicidade.



Cena 5 – Intimidade - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

Na Cena 6, há uma briga do casal, e ocorre o rompimento do namoro. A Coca-Cola, assim como em outros momentos do comercial, simboliza uma situação: no caso, com a queda e a explosão em pedaços de uma garrafa, o fim do relacionamento. A mulher é representada como explosiva, que briga e não suporta determinadas situações, enquanto o homem é símbolo da libertinagem.

Essa cena demonstra que hoje o produto já tem prazo de validade, não porque a sociedade cansou de adquiri-lo, mas porque ele segue a dinâmica de mercado, em que há uma renovação constante do consumo (CANCLINI, 2008).

Há “modos de mostrar” quando se apresenta a reação dos personagens durante a discussão, os quais se mostram zangados, o que se pode caracterizar como um elemento adjetival. O produto compartilha do momento vivido pelo casal, ao representar o limite do relacionamento, quando cai e se espatifa, confirmando que ele está presente tanto nos momentos alegres quanto nos tristes.



Cena 6 – Briga - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

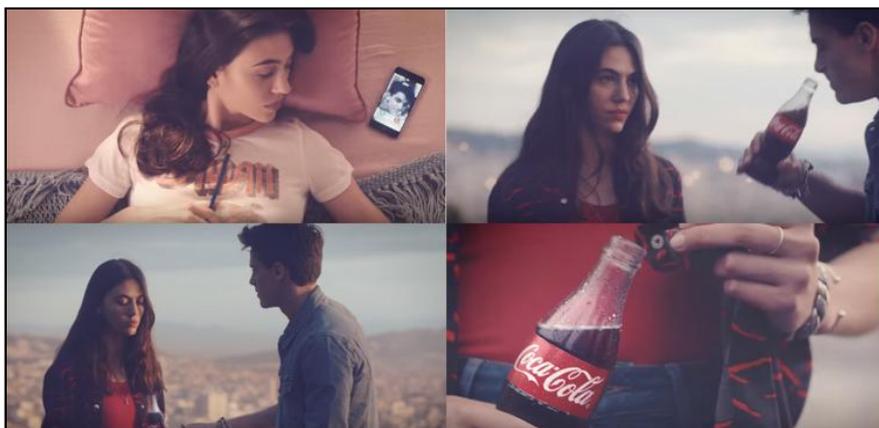
Na Cena 7, o refrigerante se torna um operador argumentativo, pois estabelece uma relação de explicação com o enunciado anterior e constitui um bom motivo para que o telespectador acompanhe como se tivesse participando do momento de modo a sentir as emoções do personagens: tristeza, no caso da personagem feminino, e solidão no do masculino. Na cena, enquanto uma lágrima escorre pela garrafa do produto, o jovem fica pensativo em um restaurante, tendo como companhia uma Coca-Cola? É nessa distribuição de afetos positivos que se reconhece a hegemonia e/ou que se quer ver reconhecida. Aqui, há uma representação da mulher como ser emotivo, que chora e que sofre profundamente, enquanto que o homem é tido como ser racional.



Cena 7 – Fim - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

As imagens das cenas finais, 8 e 9, sugerem uma conversa de reconciliação entre os personagens, com o uso do refrigerante, em que o personagem masculino oferece o produto para a jovem beber, e ela pega uma parte do casaco para limpar a “boca” da garrafa, costume utilizado quando se oferece bebida em um mesmo recipiente para outra pessoa, sugerindo coloquialidade e propiciando uma reação afetiva positiva para os telespectadores. Na Cena 9, é possível perceber a apreensão e o alívio do rapaz em relação à resposta da jovem, quando ela bebe o refrigerante.

Há uma simbologia no reestabelecimento da confiança dessa relação por meio da bebida. Muito mais do que um mero produto, ela é a garantia de que a parceria e o relacionamento podem ser retomados, considerando a presença desse refrigerante como tão valiosa na vida dos personagens.



Cena 8 – Reencontro - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

Nessa propaganda, percebemos a Coca-Cola como um elemento integrador que faz parte do cotidiano do casal, que participa de todos os momentos, sejam os de alegria ou os de tristeza, e que se mostra fundamental na vida de cada um deles. Essas sugestões de paquera, de sensualidade, de alegria, de tristeza e de paz são operações de modalização expressiva quando sugerem essa reação afetiva favorável.



Cena 9 – Reconciliação - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

A assinatura do comercial interage com o telespectador relacionando o produto às experiências que o consumidor vivencia, silenciando os aspectos negativos e estimulando o consumo de refrigerante de forma contínua. A frase “Sinta o Sabor”³⁴ se caracteriza como operador de modalização, já que interage com o receptor, reforçando a estratégia persuasiva do comercial na experiência que é vivenciada pelo sujeito ao beber o refrigerante,

³⁴ O slogan “Sinta o Sabor” integra a nova estratégia de *marketing* da empresa, que unifica as diferentes versões do refrigerante: Coca-Cola, Coca-Cola *diet*, Coca-Cola *light*, Coca-Cola *life* e Coca-Cola zero em uma marca única (G1, 2015).

considerando-se que não se consome apenas a bebida, mas, também, valores, modos de ser e de agir.



Cena 10 – Sinta o sabor - Fonte: <www.youtube.com/cocacola>.

Na assinatura do comercial, há uma animação em que aparece a imagem de duas garrafas em cores diferentes – representando as versões do produto – que se fundem formando a marca do refrigerante.

4. Considerações finais

O vídeo publicitário analisado apresenta diversas situações de um romance vivenciado por um casal, em que o refrigerante se torna o centro da experiência vivida. O produto é o elemento de interação, caracterizando a cena com ações de paquera, de relação sexual, de briga. Essa onipresença também posiciona a marca como o enunciador pedagógico, aquele que orienta, faz companhia, está sempre presente e dá conselhos de como ser feliz.

O prazer de consumir o produto tem duração breve, pois é necessário que haja sempre novas oportunidades, momento do surgimento dos sentimentos arrebatadores e verdadeiros. Essa lógica está relacionada à vida útil do produto e às constantes dinamização e inovação para que a sociedade tenha de consumir cada vez mais em proporções maiores (CANCLINI, 2008).

O imaginário do consumo se apresenta quando a ênfase recai na exposição, no encantamento, no prazer da experiência de consumir. Silverstone (2002) mostra como esses discursos envolvem os leitores e os públicos, como criam significados, prazeres, estruturas de sentimento que aparecem nas mentes conscientes e inconscientes dos que se permitem ter um mínimo de encantamento ao lado do rádio, do teclado, diante da tela.

A linguagem e as ideologias estão vinculadas, pois estas se materializam naquela. Em todo e qualquer signo, as ideologias podem estar presentes mediante as possíveis relações

existentes. Essas interações entre discursos refletem as relações de poder que são legitimadas por alguns fatores, como posição social e institucional, poder econômico e social. A colocação do produto vai muito além do usual, substituindo, em diversas cenas, alguns objetos, como o celular, o preservativo, outras bebidas, presentes. Percebe-se, também, que o modelo de casal apresentado, com cor de pele branca, que remete aos estadunidenses, heterossexual e jovem, faz referência a um modelo de ser.

Os códigos ideológicos nos comerciais dizem respeito aos discursos hegemônicos sobre o homem e a mulher, em que todos têm seus papéis predefinidos (o namorado racional, a mulher emotiva, o jovem viril, a namorada submissa, a garota explosiva), em um ambiente de classe média alta, sendo esses personagens modelos de identificação colocados como padrões. Quem está fora desses não consegue alcançar a felicidade.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Aliança Editorial, 2009.

BREAK UP. Comercial da Coca-cola, 1'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WxrWK6S3eZo> . Acessado em 01 de março de 2016.

G1. **Coca-Cola troca o slogan após 7 anos e lança campanha global**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html>. Acessado em 01 de março de 2016.

PINTO, Milton José. **Comunicação & Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

REPÓRTER BRASIL. **A concentração das empresas na gôndola do supermercado**. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/2015/01/a-concentracao-das-empresas-nas-gondolas-do-supermercado/>. Acessado em 01 de abril de 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.