

Milenne Matias

De remédio à bebida da felicidade:
sociedade hedonista através das
propagandas da *Coca-Cola*





UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Milene Ferreira de Sousa Matias

**De remédio à bebida da felicidade: sociedade hedonista através das propa-
gandas da Coca-Cola**

Goiânia

2015

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: Dissertação Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

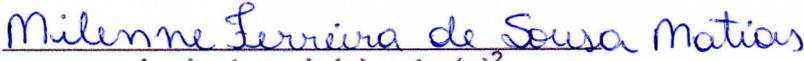
Nome completo do autor: MILENNE FERREIRA DE SOUSA MATIAS

Título do trabalho: De remédio à bebida da felicidade: sociedade hedonista através das propagandas da Coca-Cola

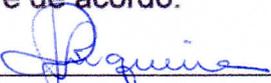
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 14 / 08 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² A assinatura deve ser escaneada.

MILENNE FERREIRA DE SOUSA MATIAS

De remédio à bebida da felicidade: sociedade hedonista através das propagandas da Coca-Cola

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás como requisito para o exame de qualificação no mestrado.

Linha de Pesquisa: Cultura, Representações e Práticas Simbólicas.

Orientadora: Prof^a. Ivanilda Aparecida Andrade Junqueira

Goiânia

2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Matias, Milenne Ferreira de Sousa

De remédio à bebida da felicidade: [manuscrito] : sociedade hedonista através das propagandas da Coca-Cola / Milenne Ferreira de Sousa Matias. - 2015.

CLXI, 161 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Ivanilda Aparecida Andrade Junqueira.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Goiânia, 2015.

Bibliografia. Anexos.

Inclui lista de figuras.

1. Tempo Social. 2. Sociedade Hedônica. 3. Propagandas da Coca Cola. 4. Análise de Imagem. I. Junqueira, Ivanilda Aparecida Andrade , orient. II. Título.

CDU 316



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DO TRABALHO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE
MILENNE FERREIRA DE SOUSA MATIAS

Aos vinte e um dias do mês de setembro de 2015, às 09:00 horas, na miniauditório Luiz Palacin da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, realizou-se a sessão de julgamento do trabalho de dissertação da mestranda **Milenne Ferreira de Sousa Matias**, intitulado "*De remédio à bebida da felicidade: sociedade hedonista através das propagandas da Coca-Cola*". A Banca Examinadora foi composta, conforme Portaria nº 048/2015-PPGS, de 18 de setembro de 2015, pelo/ás seguintes Professor/as Doutor/as: Ivanilda Aparecida Andrade Junqueira (UFG-presidenta), Marina de Souza Sartore (UFS), Jordão Horta Nunes (UFG). A mestranda apresentou o trabalho, os/as examinadores a arguíram e ela respondeu às arguições. Às _____ horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão secreta, atribuindo à mestranda os seguintes resultados:

Aprovado Reprovado

Ivanilda Aparecida Andrade Junqueira _____

Aprovado Reprovado

Marina de Souza Sartore _____

Aprovado Reprovado

Jordão Horta Nunes _____

Resultado Final _____

Aprovada

Reaberta a sessão pública, a Presidenta da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Prof. Cleito Pereira dos Santos, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e pelos membros da Banca Examinadora.
Cleito Pereira dos Santos _____

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao meu Pastor, Cláudio e Anderson, que me orientaram, incentivaram a entrar no mestrado e acreditaram em meu potencial. Obrigada por terem mudado minha visão e perspectiva de mundo. Dedico também à minha mãe, que tanto sofreu e se sacrificou para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço as minhas irmãs: Kellen, Karinna, Lorena – a especialista em letras que me ajudou a traduzir os textos em inglês e corrigiu meus erros de português, Luanna – bibliotecária que adequou esta dissertação às normas da ABNT e cedeu sua casa para que eu pudesse me dedicar à leitura e pesquisa, e a Tallita que também abriu as portas de seu lar para que eu pudesse estudar.

Também dedico aos meus amigos: Edivânia, que tanto me acalmou e me escutou nas angústias e ao Diogo meu melhor amigo que tanto acalentou minha mente e meu coração com suas músicas.

Agradeço também a todas as pessoas que me ajudaram e direta ou indiretamente para que eu pudesse chegar onde cheguei.

E não me esqueço da professora Ivanilda, que acreditou sempre nas minhas propostas e abriu as portas do mestrado para que eu pudesse entrar.

RESUMO:

As consequências da modernidade acarretaram em grandes mudanças sociais que afetaram a composição das culturas, o que ocasionou transformações das tradições, dos laços comunitários e, conseqüentemente, da transmissão da memória. O presente trabalho propõe compreender o tempo social em que estamos inseridos, analisando as propagandas da Coca-Cola do período de 1886 a 2015, com uma amostra representativa sobre os principais temas abordados em suas campanhas ao longo de sua história. A hipótese que orientou o presente trabalho é a de que o tempo social em que vivemos não é repressivo – que compele os indivíduos ao embotamento da autonomia – mas sim hedônico, definido pelo ideal de vida feliz, guiado pelo “princípio do prazer” e a “experiência orgástica” (Zigmund Bauman) como categoria analítica do comportamento social (PIRES).

Palavras chave: Modernidade, Consumo, Memória, Propaganda, Hedonismo.

ABSTRACT

The consequences of modernity resulted in major social changes affecting the composition of the cultures, which led to transformations of the traditions, the communities and, consequently, the transmission of memory. The present work aims to understand the social time in which we operate, analyzing Coca-Cola advertisements of the 1886 to 2015 period, with a representative sample of the main topics approached in their advertisements throughout its history. The hypothesis that guided this work is that the social time we live in is not repressive - that compels individuals to dullness of autonomy - but hedonic defined by the ideal of happy life, guided by the "principle of pleasure" and "orgasmic experience" (Zigmund Bauman) as an analytical category of social behavior (PIRES).

Keywords: Modernity, consumption, memory, Advertising, Hedonism.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1.....	96
Imagem 2.....	99
Imagem 3.....	107
Imagem 4.....	115
Imagem 5.....	127
Imagem 6.....	135
Imagem 7.....	141
Imagem 8.....	148

Sumário

PRÓLOGO	10
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I: TEMPO SOCIAL, IMAGEM, MEMÓRIA E MODERNIDADE	22
1.1 Tempo social e “tendências” de consumo.....	22
1.2 Sobre Imagem	24
1.3 Modernidade e globalização	28
1.4 Modernidade, Consumo e Memória.....	32
1.5 Nova “visão de mundo”	41
1.6 Psicanálise e consumo.....	43
CAPÍTULO II FERRAMENTAS DE ANÁLISE	52
CAPÍTULO III: O QUE A HISTÓRIA DA COCA-COLA TEM A VER COM SIGMUND FREUD, A ÉTICA PROTESTANTE E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO	58
3.1 Histórias Controversas	69
3.2 Segredo do sabor viciante	78
3.3 Coca-Cola fábrica de “boas” memórias.....	82
CAPÍTULO IV: DE REMÉDIO À BEBIDA DA FELICIDADE: ANÁLISE SOBRE AS PROPAGANDAS DA COCA-COLA DE 1886 A 2015	95
4.1 Remédio para uma sociedade adoecida.....	95
4.2 Meninas dos olhos: riqueza, jovialidade e sensualidade nas propagandas da Coca-Cola	98
4.3 O natal começou e o glamour também	105
4.4 Guerra, trabalho, romance: emoções à flor da pele.....	110
4.5. “Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia”: juventude, globalização, costumes culturais, discurso politicamente correto	117
4.6. Esporte: na alegria ou na tristeza, tome Coca-Cola.....	133
4.7. Família e envolvimento emocional.....	139
4.8. Prazer em todas as formas	145
Considerações Finais.....	152
BIBLIOGRAFIA	154

PRÓLOGO

Interessei-me em estudar a Coca-Cola porque ela é mais que nome de refrigerante. Ela influencia comportamentos, estabelece *lifestils*, faz parte da memória afetiva e da cultura do nosso tempo. E se ela sobrevive a mais de um século, porque manteve um discurso agradável a todas as gerações, culturas e credos, resta-nos entender melhor porque sua linguagem conquista tantos humanos e influencia os hábitos e costumes de sociedades distintas.

Se me perguntarem: “você gosta de Coca-Cola?”, direi exclamativamente – “Não!”. “Por quê?” E direi: “Por que passo mal, meu estômago incha.”. Mas se me perguntarem: você deseja a Coca-Cola? Direi prontamente: “Sim!”, com os olhos estatelados, você pode dizer: “como assim?”, e meio engasgada e sem graça eu diria: “não sei bem, mas quando eu ouço aquele barulhinho do gás saindo, as espuminhas estourando, o copo condensando a água e as pessoas pedindo para colocar a Coca-Cola em seus copos e depois, vendo-as tomar, me dá vontade de tomar também, e esquecendo-me do mal que ela me faz, eu a tomo, mas logo... logo depois do prazer vem o arrependimento”.

Pensar sobre, e analisar a história da Coca-Cola virou mais que um trabalho puramente acadêmico. Tornou-se uma “viagem interior” e me levou a visitar memórias afetivas, das quais guardo com carinho em minha memória (por incrível que pareça). E para quem não gosta de tomar Coca-Cola, pude pensar melhor na minha contradição sobre desejar tomar este refrigerante. E cheguei à conclusão que: eu bebo Coca-Cola porque tenho neurônios-espelhos, ou seja, é mera ação de repetição social, que tem explicações neurológicas e sociais¹, o que na sociologia poderia ser considerado como reação social.² Essa imitação é baseada na memória social, ou seja, o desejo de tomar Coca-Cola foi acionado a partir do momento em que vi outra pessoa tomando e isso acionou minha memória afetiva sobre o gosto do refrigerante e também os valores atribuídos ao longo da minha vida em que ele estava

¹ “O neurônio-espelho representa para a psicologia o que o DNA representa para a biologia.”(LINDSTROM, 2009, p.56)

² No caso das pessoas que tem Transtorno no Espectro do Autismo, as chances de reagir socialmente são reduzidas, pois eles tem um comprometimento na parte neuronal responsável pelo reconhecimento e aprendizado social. “Para Weber, o conceito denota o sentido/significado da ação do ponto de vista do ator/agente. A sociologia, segundo Weber, é “uma ciência que pretende compreender interpretativamente a ação social e assim explicá-la causalmente em seu curso e sem seus efeitos” (WEBER, 1994, p. 3). (PIRES, 2013, p.134)

presente. Para ilustrar melhor, digamos que eu vá à China e quando eu chegar lá eu veja pessoas comendo espetinho de barata, certamente irei ter repulsa de comer aquilo e nojo daqueles que comem, porque em minha cultura atribuímos o valor de que barata é nojenta, suja, impura e que, por isso, não devemos comê-la.

Não me lembro da primeira vez que tomei Coca-Cola. Como eu morava em uma chácara em uma cidade do interior de Goiás, ter acesso às coisas industrializadas era algo difícil, embora, em datas festivas era comum dar às crianças garrafas de refrigerante. E a minha primeira memória sobre refrigerante – lembro-me como se fosse hoje – foi de uma festa na minha casa (não sei qual) onde meu pai furava com uma faca um buraquinho na tampa de metal do refrigerante em garrafa de vidro e dava às crianças. O sabor não era de Coca-Cola, certamente era um refrigerante típico e barato na época: Baré – um refrigerante com gosto de “Guaraná”. Pode até ser por esta memória que hoje eu prefira refrigerante de fruta à de noz de cola.

Lembro-me também que a Coca-Cola tinha umas propagandas bem marcantes, como por exemplo, as que faziam relação entre beber Coca-Cola gelada em um dia de calor³. O calor era muito frequente onde morava e assistir esse tipo de imagem – o sol, sentindo calor pega uma Coca-Cola gelada, e sem música de fundo, ouvíamos apenas seus goles, um atrás do outro, e no final um “Ahhhh!” e logo ele se refrescava, era algo que bastava 20 segundos para nos deixar morrendo de desejo de tomar aquela bebida.

Quando já estava maior e me mudei para Goiânia, tive mais contato com a presença da marca, seja nos shoppings, festas, reuniões de amigos e outdoors. Mas a propaganda que mais marcou foi a passeata dos caminhões da Coca-Cola enfeitados com luzes que simbolizam o natal sendo guiados por um carro de auto falante tocando uma música dizendo que o natal estava chegando, e o Papai Noel em cima jogando balinha para as crianças.

Quando eu ouvia aquela música, meu coração batia mais forte e uma alegria empolgante tomava conta de mim. O natal estava chegando no carro da Coca-Cola. Eu, minhas irmãs e meus vizinhos, olhávamos uns para os outros, e ficávamos calados por uma fração de segundos para termos certeza. O Papai Noel está chegando, vamos pegar balinha – gritava uma das crianças. Logo, saíamos correndo, correndo

³ Como por exemplo, neste vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=VQEzhDwgcuA> acesso em 06 Jun. 2015.

e correndo, ouvindo o som sem avistar o carro. E foi assim, que 5 crianças correram por 1,5 km naquela noite e voltaram com os bolsos vazios de balinha.

Em alguns encontros ou reuniões que eu participava, ter uma Coca-Cola presente era mais que ter um refresco, era um símbolo de que naquele lugar as pessoas tinham condições financeiras para tomar tal marca. Mas se os anfitriões não podem servir Coca-Cola, com vergonha dizem: “Não é nenhuma Coca-Cola, mas pode beber”, ou “não temos refrigerante, temos “refrigereco”.

Frases do tipo: “Essa Coca é Fanta”, “Não é essa Coca-Cola toda”, “Está se achando a última Coca-Cola do deserto”, “tem Coca-Cola? eu aceito mesmo se não tiver”, “Geração Coca-Cola”, etc, tornou-se parte da nossa cultura e ditos populares.

Para a confecção desta dissertação, tive que pesquisar mais de 500 imagens impressas ou virtuais e mais de 20 horas em filmes, vídeos e músicas, etc. Confesso que mesmo tendo a memória do mal que a Coca-Cola me faz depois de toma-la, em muitos momentos, no percurso da minha pesquisa e escrita, senti um forte desejo de toma-la⁴. Ao assistir os vídeos chorei, emocionei, dei gargalhadas, arrepios e também senti uma forte nostalgia dos bons e velhos momentos de minha infância. Por isso, sou testemunha de que as propagandas da Coca-Cola são muito eficientes.

Escrever sobre as propagandas da Coca-Cola é falar de memória afetiva, de emoções, de imagens tão íntimas, pessoais e ao mesmo tempo coletivas. Sei que se eu for a um outro país bem distante, onde tudo é desconhecido, eu a encontrarei e mesmo eu não gostando muito de seu sabor e efeito, eu me sentirei um pouquinho em “casa”. Foi triste e ao mesmo tempo revelador saber o quanto as propagandas me afetam e influenciaram minhas memórias.

Realizar essa pesquisa para falar da sociedade tornou-se também uma auto-descoberta. Por isso, somente no decorrer da pesquisa compreendi a minha grande responsabilidade e o quanto meu trabalho careceu de profundidade. Para não me sentir tão culpada, tive que pensar no tempo que tive para alimentar meu conhecimento, nos novos conhecimentos que adquiri e no “tempo da minha digestão” para chegar aonde cheguei. E também não me sinto a única, sei que todo pesquisador nunca chega ao esgotamento das perspectivas e conhecimentos possíveis.

⁴ Alerto aqueles que lerão a presente dissertação, que se não quiserem toma-la, não a tenha por perto, senão consumi-la será inevitável.



*Introdução*TM

INTRODUÇÃO

O percurso desta dissertação inicia-se a partir da inquietação sobre o hedonismo⁵ em nossa sociedade que tem se afirmado como “espírito desse tempo”. Bauman (1999), dentre outros teóricos, tem nos falado sobre esse novo *ethos* através da sua teoria, e aponta comportamentos sociais que afirmam: Tudo ‘por’ e ‘com’ orgasmos múltiplos. Segundo Pires (2013, p.246) “Um complexo de crenças coletivas define sempre muito bem a topografia situacional de uma época, o seu *Zeitgeist*. As crenças devem ser, portanto, compreendidas como “base intencional do agir”. O fato é que a sociedade atual não se adequa aos moldes da repressão, tradicionalmente conhecida, mas apresenta “a existência de uma crença coletiva compartilhada em um mundo pós-metafísico, a saber: o prazer é uma disposição natural do ser humano e, portanto, não pode ser represado. Por isso nenhuma ética de repressão é bem-vinda nesse recinto pós-metafísico da emancipação política do ego.”

Numa “sociedade reflexiva” (GIDDENS, 1995) como a nossa, o conhecimento sobre o que faz bem (saudável) se contrasta, e muitas vezes se opõe, ao que é bom (prazeroso), contudo as escolhas individuais estão tendendo mais para aquilo que é bom. É de conhecimento da maior parte da população brasileira, senão toda, que Coca-Cola faz mal à saúde e gera vários males, desde gastrite à obesidade, mas nem por isso, muitas pessoas deixam de toma-la, pois acreditam: “Faz mal, mas é bom!”, ou em outras palavras: “É um veneno gostoso”.

Inicialmente, em 1886 o farmacêutico John Pemberton inventou a fórmula da Coca-Cola e a vendia como remédio na Jacob’s Pharmacy. Contudo, depois da boa aceitação, os consumidores começaram a enviar cartas protestando contra a caracterização de remédio da bebida. Eles não queriam se sentir culpados por consumir uma bebida que remetia à doença, considerada como remédio. Tudo o que eles queriam era um refrigerante que revigorasse. Assim em 1895, o publicitário da Coca-

⁵ Dentro da filosofia este termo provém da Grécia antiga. No dicionário de filosofia (2007) a definição literal de hedonismo é: “(in. Hedonism; fr. Hédonisme, ai. Hedonismus; it. Edonismo). Termo a doutrina filosófica que considera o prazer como o único bem possível, portanto como o fundamento de vida moral. Essa doutrina foi sustentada por uma das escolas socráticas, a Cirenaica, fundada por Aristipo; foi retomada por Epicuro, segundo o qual “o prazer é o princípio e o fim da vida feliz” (DIÓG. L, X, 129). O hedonismo distingue-se do utilitarismo do séc. XVIII porque, para este último, o bem não está no prazer individual, mas no prazer do “maior número possível de pessoas”, ou seja, na utilidade social.” O conceito de hedonismo na filosofia é muito amplo e devido a este termo ser usado no presente trabalho no sentido de “busca indiscriminada por prazer” como “base intencional do agir” (crença) compartilhada socialmente, que foge à discussão filosófica, optamos por aprofundamos a fundamentação teórica sobre este termo na sociologia e não na filosofia.

Cola, Frank Robinson, fez uma brilhante manobra tática: propôs a mudança de remédio para refrigerante. Afinal, todo mundo sente sede. (PENDERGRAST, 1993). A partir desse momento, nas propagandas, as palavras que vinculavam a bebida a remédio passaram a ser excluídas e ocorreu uma mudança no discurso enfatizando o caráter gostoso da bebida, ou seja, o prazer que a bebida gerava.

Nas propagandas da Coca-Cola, ao longo do século XX e início do XXI, a felicidade, a beleza, a eterna juventude, o prazer dos encontros sociais são apresentados como modelo de vida para o consumidor da Coca-Cola, ou seja, na promessa que busca impulsionar o consumo apresenta-se um estilo de “vida feliz” no qual não existe a dor, o sofrimento e se descarta a verdade por trás do consumo da bebida. E este é o ideal de “vida feliz” que tem sido preconizado e aceito mundialmente. Apesar do conhecimento de que tomar Coca-Cola faz mal à saúde, isso não é o suficiente para reprimir a ação de tomá-la e muito menos impedimento para o aumento mundial da venda do refrigerante.

Através do contraste entre bem e bom, o hedonismo deixa a filosofia e passa a ser uma prática de vida, com ações e intenções racionalizadas com a finalidade de se obter cada vez mais prazer. “O “princípio do prazer” torna-se, nesse contexto, uma categoria analítica importante para o estudo do comportamento social dos indivíduos interagindo uns com os outros no mundo da vida.” (PIRES, 2013, p.244).

Como Giddens (1991, p.70) já nos apontou, a sociologia carece de uma análise mais apurada sobre os fenômenos da modernidade e da globalização, pois em circunstâncias de mudanças aceleradas “o estado-nação tornou-se muito pequeno para os grandes problemas da vida, e muito grande para os pequenos problemas da vida.”. E as corporações ganharam dimensões globais, repercussões sociais e individuais, influenciando de modo direto as variáveis “produção, consumo e prazer”, que definem o ideal de vida feliz. Por isso, são necessárias análises mais profundas e teorias renovadas sobre “espírito desse tempo”.

Desde o advento da modernidade, vivemos mudanças sociais em todos os âmbitos da vida como jamais visto outrora na humanidade. Há momentos que os avanços tecnológicos puncionaram mudanças sociais em uma relação dialética. A velocidade cada vez maior, tanto física como estática – no sentido de que, mesmo parados podemos percorrer o mundo através da televisão ou internet – rompe cada vez mais as fronteiras, as barreiras culturais, éticas e morais de sociedades mundiais.

Infelizmente, as teorias sociológicas não acompanharam a velocidade das transformações. Por isso, maior parte dos estudos e posições compreensivo-interpretativas da sociedade contemporânea baseia-se em autores que viveram em outro tempo social, e talvez, seja por esse motivo que predomina a ideia de que a *sociedade é repressiva*, no sentido de “poder disciplinar”, que supostamente produz corpos disciplinados, “controlados e regulados em suas atividades, em vez de espontaneamente capazes de atuar sobre os impulsos do desejo” (GIDDENS, 1992, p.27) e compele seus indivíduos ao embotamento da autonomia.

Mas ao longo do século XX, após a ascensão da sociedade de consumo, a repressão dos desejos e da livre vontade deixou de ter um poder coercitivo sobre a razão e o comportamento social. Desfrutar os prazeres como forma de ter a felicidade tornou-se parte do *ethos* social. A renúncia e a repressão dos desejos deu lugar aos prazeres múltiplos. A promessa de satisfação dos desejos para o futuro tornou-se imperativo para “realização imediata”. Contudo, ao contrário da busca pela “verdade”, preconizada pela razão instrumental do iluminismo, o consumismo é uma economia do engano, ou em outras palavras, da mentira. Pois, “ela aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas: estimula em emoções consumistas e não cultiva a razão.” (BAUMAN, 2008, p.65).

O consumismo, nesse contexto, é apenas a ponta do iceberg, é a manifestação de disposições internas que visam suprir carências de uma existência, sejam objetivas (sobrevivência) ou subjetivas (emocionais e ontológicas). Sendo que, estas carências são assimiladas e promovidas pela necessidade de expansão crescente do capitalismo moderno, e também pelo declínio da religião no mundo da vida. As angústias da existência, outrora justificadas e suportadas pelo arcabouço da religião, agora são direcionadas e acalentadas por um curto espaço de tempo através do consumo. O hedonismo enquanto *modus operandi* de viver é o indicio da destrancentalização da consciência coletiva, que gera um comportamento compartilhado pelos atores sociais. O hedonismo não nasce do consumismo, é uma construção da axiologia pós-metafísica tendo como representante maior a filosofia nietzschiana.

A crença moduladora do comportamento social que aponta para a naturalidade do prazer, e que portanto não deve ser represado, “é um dos efeitos colaterais mais sintomáticos de uma crença herdada do pensamento nietzschiano: presos neste mundo, temos uma única opção a fazer para reduzir a complexidade da vida hu-

mana, a saber: buscar o prazer em tudo que fazemos; capitalizar todas as possibilidades de exaurirmos o seu capital erótico/erógeno.” (PIRES, 2013, p. 246).

Dessa crença desenvolveu-se uma subcrença: “Viver para o prazer não é pecado. Pecado é deixar de prová-lo (PIRES, 2013, p.246). A crença no pecado, proveniente da tradição judaica-cristã, impôs limites à consciência humana e gerou a culpa pela transgressão dos limites impostos. Com o advento da destrancendentalização da consciência coletiva, o apogeu no mundo ocidental pós-metafísico, a culpa deu lugar a liberdade do ego, outrora sentenciado pela religião.

Livre para degustar o néctar do prazer, a consciência do ego foi trasladada para o paraíso do belo, afim de curtir as benesses decorrentes da carta de alforria que ela recebera da religião. Dessa forma, a contemplação do belo, enquanto vetor principal de uma “visão dionisíaca do mundo”, é pensada como um dos métodos mais eficientes de captura das “experiências máximas” (Zygmunt Bauman) que estão disponíveis aos indivíduos que ficaram presos neste mundo cheio de possibilidades para experimentarem uma vida hedodeterminada. (PIRES, 2013, p.246)

A afirmação de que vivemos em uma sociedade hedônica e não repressiva foi a hipótese levantada diante do problema gerado que é a busca intensa por “prazeres múltiplos” de sociedade hedodimensional (PIRES, 2012). Essa mudança compreensivo-explicativa da sociedade atual pode ser a resposta para muitos problemas que marcam o nosso tempo social, e que atinge diversos âmbitos da sociedade, como a família, saúde, sexualidade, educação, trabalho, criminalidade, etc.. Por isso, há a necessidade de investigar a fundo se essa hipótese é verdadeira.

Desde o advento do iluminismo há o projeto de emancipar o ser humano da escura caverna em que a religião e a tradição o haviam colocado, pois estas tolhem o indivíduo em sua autonomia. “O iluminismo se caracteriza pela valorização da razão humana e de seus poderes. Crer no homem é encará-lo como sujeito e dono de seu destino, é acreditar que cada homem é crítico, sabe pensar por conta própria.” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.62).

O uso das tecnologias foi primordial no processo de difusão desse projeto de sociedade [mais autônoma], tanto para se reproduzirem os livros e seus dizeres, quanto para atingir os lugares mais longínquos da face da terra.

Atualmente, não estamos mais vivendo a difusão dos ideais iluministas de emancipação humana, e sim a suas conseqüências (GIDDENS, 1991), e é por este motivo que justifico a hipótese aqui apresentada, pois os indivíduos autônomos bus-

cam cada vez mais satisfazer suas pulsões de autossatisfação, logo de potencializar cada vez mais o prazer.

As propagandas têm como objetivo convencer o ser humano de que por meio do consumo é possível ter aquilo que não se tem, e em via de regra, utilizam imagens que remetem a felicidade em sentido abrangente, e “prometem” que ao se consumir tal produto haverá emancipação das suas angústias, medos, solidões, ansiedades, ou seja, através do consumo se poderá viver o céu aqui na terra.

Contudo, não somos alfabetizados a ler imagens, pois se acredita que a interpretação acontece de forma natural, e não requer questionamentos. Segundo PETERMANN (2006, p.1) por trás das imagens existem textos, que dentro da publicidade e propaganda, são utilizados para persuadir, seduzir e a “maior parte do tempo passa despercebido pelo leitor-consumidor”.

Ao levarmos em consideração o fato de que “as corporações são os agentes dominantes dentro da economia mundial” (GIDDENS, 1991, p.76), constatamos que para chegarem a tal dominação, as propagandas tiveram um papel central, pois foi através delas que seus produtos se tornaram mais vistos, e associados a valores sociais, aumentaram mais o consumo.

É por este motivo, que é pertinente analisar mais a fundo as imagens da Coca-Cola, pois como uma marca que está presente em mais de 200 países, globalizadora, que influenciou toda uma cultura (como cantou Renato Russo em “Geração Coca-Cola”), patrocina a indústria do entretenimento e megaeventos, certamente seus “textos” por trás das imagens são muito mais comunicativos e complexos que seus *slogans*⁶ com sete palavras. Ler estes “textos” que comunicam a intenção de gerar a disposição no outro para adquirir o produto, no período de 129 anos, é uma amostra relevante para se entender um percurso do *ethos* social, pois quem comunica, comunica algo para alguém, e se quer persuadir, deve usar meios de comunicação e ideias ‘aceitáveis’ para que aquilo que quer comunicar seja entendido pelo outro.

As imagens técnicas (fotografia, filmes, imagem digital, etc., ou seja, toda imagem produzida pelo ser humano através de uma técnica) comunicam ideias, sejam elas individuais ou coletivas, e tem alto poder de influência no mundo contempo-

⁶ “*Slogan* é uma palavra ou frase de fácil memorização, usada com frequência, em geral associada à propaganda, ao comercial, política etc., e que expressa um objetivo ou indica um alvo.” (CAVACO, 2010, p.18)

râneo. A imagem é o grande aliado da comunicação em massa, e tem colaborado muito para a formação, sustentação do *ethos* social e a fomentação da racionalidade capitalista, que tem se apropriado desse meio para manter seus clientes e desbravar novos horizontes de consumo.

Fazer a leitura das imagens produzidas pelas empresas capitalistas é importante para a verificação do *ethos* hedonista, uma vez que a hipótese dessa pesquisa parte do fato de que as crenças hedonistas têm sido afirmadas e consumidas atualmente, compondo o modo de ser, pensar e agir dos indivíduos.

No capítulo I apresentaremos as premissas que suportam o presente trabalho. A psicanálise freudiana tentou decodificar todas as estruturas mentais para assim compreender melhor os dispositivos internos de funcionamento da mente humana. Contudo, sua teoria não serviu apenas para a finalidade terapêutica, mas principalmente às empresas capitalistas e governos com a finalidade de “orientar”, “influenciar” as escolhas e comportamentos dos indivíduos no mundo.

Com o advento do avanço das tecnologias da informação⁷ e a sua utilização para comunicação em massa⁸ as empresas começaram utilizá-la como ferramenta de persuasão e de propagação de suas marcas e produtos. Em conjunto com o processo de globalização, marcas locais se tornaram mundiais, e agregaram-se em culturas e modos de vidas distintos, passando a compor o cotidiano de sociedades modernas.

Uma das características da vida moderna é a modulação da identidade e de seus referenciais, agora mais distante da hétero orientação e mais próxima da autonomia. A perda de referenciais tradicionais de orientação para se afirmar o ideal de autonomia favoreceu contraditoriamente à formação de indivíduos cada vez mais inseguros, ansiosos, e constantemente com medo, por não saber qual é a melhor escolha, e quando a faz angústia -se por não saber se foi a melhor. As fragilidades humanas, ressaltadas no contexto da modernidade, favoreceram os ideais de consumo propagados pelos meios de comunicação, além de moldarem ao longo das gerações identidades vinculadas a produtos e marcas, formando-se um novo tipo de memória afetiva.

⁷ “Máquinas, equipamentos ou conjunto de equipamentos técnicos ou tecnológicos que possibilitam maior agilidade na produção, divulgação ou acesso à informação” (TEMER, 2009, p.113)

⁸ “É uma forma específica de comunicação que ocorre pela intermediação/mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso, que pode atingir simultaneamente até bilhões de pessoas nos mais diferentes pontos da terra” (TEMER, 2009, p.11)

Publicitários, marqueteiros, psicólogos, sociólogos, antropólogos, e mais recentemente neurocientistas, foram os principais cientistas que colaboraram para que o consumismo se tornasse o ideal de vida em escala global. O paradoxo que surge é que, na busca por maior autonomia, os indivíduos se tornaram cada vez mais presos e governados pelos seus desejos.

No segundo capítulo abordaremos mais a fundo a história da Coca-Cola relacionada à sociologia compreensiva de Weber (1967) e suas controvérsias, explanaremos sobre a utilização da interdisciplinaridade científica para a composição do que conhecemos e lembramos sobre a Coca-Cola. Para que a marca fosse desejada, lembrada e principalmente, consumida por gerações distintas, em diferentes épocas por pessoas do mundo inteiro, foi preciso assimilar e reproduzir todas as linguagens aceitas culturalmente, por mais destoantes e contrárias que fossem. A Coca-Cola tornou-se parte de nossas vidas, presente em todos os momentos marcantes, sempre desejada como a objetificação da própria felicidade.

No terceiro capítulo, a intenção passa a ser a discussão sobre a (possível) mudança da sociedade repressiva para a hedonista, quais os desdobramentos e de que modo as propagandas (imagens e vídeos) da Coca-Cola fazem parte do processo de disseminação desses ideais e como a empresa molda as memórias e identidade dos indivíduos relacionando com a teoria de Bauman (1999, 2003, 2007, 2008), Giddens (1991, 1992, 2002), Pires⁹ (2009, 2013), sobre a sociedade hedônica.

Não pretendemos esgotar o conhecimento, isso seria o mesmo que querer colocar o oceano dentro de um copo. Apesar de o conhecimento ser muito amplo, quando o colocamos na mente humana ele se torna pequeno e limitado. Porém, os limites vão se ampliando e o terreno do conhecimento torna-se mais amplo na medida em que compartilhamos o aprendizado. Muitas perguntas conduziram o percurso desta dissertação, porém tantas outras apareceram e sem resposta ficaram. A finalização desta dissertação revelam seus limites, contudo, a esperança que fica é a de poder ter contribuído de alguma forma para que o conhecimento fosse – mesmo que um pouco – ampliado.

⁹ Estudou ciências sociais (com ênfase em teoria política), filosofia e teologia. Realizou estudos sobre o pensamento de Sigmund Freud e se especializou em relações internacionais. Doutorou-se em teologia pelo Programa de Pós-Graduação em Teologia da Faculdade EST (PPGT/EST – nota 6 na avaliação da Capes e considerada Padrão Internacional), São Leopoldo/RS e em sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (Nota 7 na avaliação da CAPES). Tem vários artigos publicados em revistas e periódicos especializados, de circulação nacional e internacional. Suas teorias tem caráter interdisciplinar e por este motivo tem sido utilizado em diversas áreas.



*Capítulo 1:*TM



Tempo Social, Imagem, Memória e Modernidade



CAPÍTULO I: TEMPO SOCIAL, IMAGEM, MEMÓRIA E MODERNIDADE

1.1 Tempo social e “tendências” de consumo

Weber, influenciado pela filosofia hegeliana, “foi o pioneiro da sociologia clássica a se interessar pela relação entre crença e comportamento (*ethos*)” (PIRES, 2013, p.139). Em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber fala sobre o mundo das ideias, que chamaremos de crenças em conexão com Pires (2013). Na perspectiva do pensador social clássico, as crenças individuais (Tempo é dinheiro) geram um comportamento no mundo (ação racional com finalidade de obter lucro e acumular), e esse comportamento ao ser compartilhado socialmente, poderá ser considerado um *ethos* social. As crenças são passadas de geração a geração através do processo educativo, contudo, havendo ‘adaptações’, ‘alterações’ a cada releitura feita pela juventude.

Weber segue o idealismo alemão, e compreende que as mudanças históricas decorrem das ideias e não das coisas materiais. Seu objeto de estudo, para compreender seu tempo social, foi a ética protestante (1967) – que rompeu com a tradição católica – e mais especificamente o protestantismo da vertente calvinista.

Como Weber nos apontou, para ler a sociedade em que vive, é necessário sabermos de qual aporte compreensivo viemos e quais são as crenças coletivas que modelam o *ethos* social de cada tempo. Essa tarefa não é simples e nem mesmo fácil. Por isso, torna-se necessário buscar na interdisciplinaridade a conexão para se compreender a complexidade de um tema.

As ideias podem mudar o mundo, mas para que isso seja possível é necessário difundi-las. Nesse sentido, as tecnologias de comunicação tiveram um papel fundamental para a propagação de ideias. A publicidade e propaganda¹⁰, enquanto uma ciência da comunicação, utiliza seu aporte para tornar mais acessível e conhecido seu objeto de trabalho. “A palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público) dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.” Já a “palavra propaganda é gerúndio latino do

¹⁰ Em todas as leituras feitas sobre publicidade e propaganda, é muito corriqueiro se usar uma palavra ou outra para se referir ao meio de divulgação de produtos e ideias. Essa confusão de definição também acontece no mercado de trabalho. É comum em agências de propagandas encontrarmos publicitários.

verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (MUNIZ, 2004, p.2 e p.5).

A publicidade e propaganda tem sido uma ferramenta importante para a afirmação de ideias, pois ela atinge o número considerável de pessoas a curto, médio e longo prazo, podendo moldar modos de pensar, agir e sentir. “O texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal, que combina diferentes códigos semióticos.” (PETERMANN, 2006, p.1). O *marketing*, vai mais além na elaboração da comunicação para cumprir sua intenção de ‘seduzir’ no sentido de criar valor e satisfação no cliente. Pesquisas tanto quantitativas, quanto qualitativas são realizadas com a finalidade de entenderem como seus consumidores pensam, para assim modelarem seus produtos (cor, forma, textura, cheiro, etc.), e saberem como conquistar seus clientes, utilizando a voz dos próprios entrevistados para convencê-los.

Toda estratégia de vendas nos meios de comunicação, visa gerar a disposição no consumidor, e conseqüentemente a atitude de adquirir aquele produto para si. Para se chegar a essa finalidade, há um detalhamento racional que visa convencer de que, mesmo que sua sobrevivência não dependa de tal produto, você precisa comprá-lo. O avanço desse tipo de convencimento penetrou em todas as esferas da sociedade, logo os indivíduos assimilaram o consumo à própria identidade. Ter tornou-se ser, ou seja, você é o que você tem (FROM, 1987).

Esse vínculo estreito, entre ter e ser, penetrou na subjetividade humana e sustenta a expansão e o progresso do capitalismo. Para se chegar a tal primazia na história humana foram empreendidos muitos esforços reflexivos nessa direção, pesquisas sobre técnicas de persuasão, tendências de consumo, desenvolvimento de novas tecnologias, investimentos multimilionários e profissionais interdisciplinares.

A empresa BOX 1824¹¹, uma agência de pesquisa especializada em tendências, cultura, comportamento e consumo jovem, por exemplo, tem adotado métodos pouco ortodoxos nas pesquisas. Antropólogos e sociólogos são contratados para se inserirem no mundo dos jovens entre 18 e 24 anos, considerados catalisadores das grandes mudanças e o topo de influenciado consumo (tanto os mais velhos quanto os mais jovens seguem o modelo de consumo apontado por esta faixa etária), e

¹¹ As informações sobre sua metodologia está no site: <http://pesquisa.osehobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=153>, acesso em 18 Jun. 2014 às 13:30.

convivendo com estes jovens, os pesquisadores compreendem melhor o estilo de vida adotado e as crenças que envolvem os hábitos diários (como por exemplo “ao invés de neutralizar suas diferenças, tornou-se legal expressá-las”¹²).

Considero no presente trabalho que a publicidade pode gerar novas disposições a partir de uma engenharia do convencimento, como relatado acima, e que as imagens relacionadas com pequenas frases orientam a interpretação do expectador, refletindo um significado valorativo que pode ser socialmente compartilhado. Ao lermos estas imagens significadas poderemos ter acesso aos valores socialmente compartilhadas, através de uma análise profunda associada.

Então, faz-se necessário analisar as imagens produzidas por propagandas divulgadas em larga escala tanto a nível nacional, quanto internacional - por considerarmos que a globalização influencia tanto a subjetividade humana, quanto a sociedade como um todo - para então tentarmos compreender quais os valores que marcam o nosso tempo social.

1.2 Sobre Imagem

A fascinação pelas imagens nos acompanha desde os primórdios da humanidade e existe em todas as culturas. De relatos do cotidiano, culto a deuses, lembrança dos mortos, comunicação através das imagens, a uso das imagens como ferramenta política, como instrumento de dominação, para manutenção e criação de status social, são dimensões imagéticas presentes no processo histórico da humanidade. Barthes (1990, p. 27) diz que “segundo uma antiga etimologia, a palavra imagem deveria estar ligada à raiz de *imitari*”. Já Olgária Matos (1991) supõe uma origem comum, no persa antigo, para imagem e magia,

É esclarecedora a etimologia da noção de imagem. Instância intermediária entre o sensível e o inteligível, ela é imaterialidade material. No alemão, Bild signo prodigioso (Wunderzeichen), que em sua raiz germânica bil remete a uma força fora do comum, excedente a si mesma e referida a uma efetualidade mágica (o antigo saxão bilioi significa signo portentoso e só em seguida “imagem” no sentido de reprodução, da reapresentação). Ora a consolidação de uma racionalidade passa pelo desprestígio e destituição dos saberes mágicos. (MATOS, 1991, p. 16-17).

¹² Citação do vídeo produzido pela Box1824 *We all to be Young* (2011)

Novaes (2008, p. 456) diz que “Imagens não reproduzem o real, elas o representam ou o reapresentam.” Nesse sentido, a autora segue o pressuposto de Mitchell de que,

As imagens também podem ser de vários tipos: gráficas (como as pinturas, as estátuas e os desenhos); óticas (como os reflexos no espelho e as projeções); perceptivas (como as aparências); mentais (como os sonhos, as memórias, as ideias); verbais (como as metáforas e as descrições). [...] Parece haver uma distância entre o texto e aquilo sobre o que ele fala; já as imagens estão sempre próximas do que apresentam. (NOVAES, 2008, p.455)

Vilém Flusser (2002, p. 7) também segue uma ideia semelhante sobre o conceito de imagem, pois ele diz que elas são mediações entre homem e mundo, são superfícies que pretendem representar algo, que se encontra lá fora no espaço tempo. E a “imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.” Para Flusser o significado das imagens é o resultado da fusão entre duas intencionalidades: a do emissor e a do receptor. A interpretação é o que dá sentido às imagens. Flusser (2002, p.10) faz uma distinção entre imagens como representação do mundo (visual e mental), imagens históricas e imagens técnicas. “A imagem histórica é abstração de primeiro grau: abstrai duas dimensões do fenômeno concreto, [...] ontologicamente elas imaginam o mundo.” Já as imagens técnicas são abstrações de terceiro grau: “abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar em novamente em imagem.” (p.13)

Nesse sentido, surge a ilusão que as imagens técnicas, aparentemente, não imaginam o mundo, elas são o mundo, pois “imagem e mundo se encontram no mesmo nível do real, de forma que parece não ser simbólico e não precisar de deciframento” (FLUSSER, 2002, p.14). As imagens técnicas são ilusórias, pois levam o observador a percebê-las como se fossem janelas, e não imagens. O aparelho interpõe a imagem e o agente humano que o manipula (fotógrafo, editor de imagens, cinegrafista), mas aparentemente o complexo “aparelho-operador” não interrompe o elo entre imagem e seu significado. Quem vê a máquina vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da máquina. Porém as imagens técnicas ficam longe de serem janelas, são imagens que projetam uma “visão de mundo” através do aparelho. “No caso das imagens tradicionais, é fácil verificar que se trata de símbolos: há um ser humano (pintor, desenhista) que se coloca entre elas e seu sig-

nificado.” (p. 15). A codificação dos símbolos ocorre na “mente” do agente humano, e quem propõe a decifrar a imagem sabe que se passou por tal “mente”.

As imagens não são neutras, porém sua linguagem é insuficiente, permitindo dessa forma a falsa ideia de neutralidade, pois ela apenas mostra, não explica. Para explanar sobre esta questão, Novaes (2008) se baseia em quatro modalidades propostas por Wolff, a saber: a imagem não explica conceitos, ou seja, ela diz algo, mas não explica, “o que ela pode mostrar nada pode dizê-lo”; não nega, apenas afirma, “a imagem de um cachimbo diz, sem o dizer, que o que lá está é um cachimbo. Quando Magritte¹³ acrescenta “Isto não é um cachimbo”, alertando-nos que se trata de mera representação da coisa e não da coisa cachimbo, só pode fazê-lo através de palavras. É o texto que diz aquilo que a imagem é incapaz de dizer” (NOVAES, 2008, p.459- 460).

Outro aspecto das imagens vem do seu poder de gerar o sentimento de realidade que a linguagem não dá, ou seja, “a imagem é” e não há *Se ou Talvez*, por isso o “único modo gramatical da imagem é o indicativo. Daí seu poder de despertar o chamado sentimento de realidade que a linguagem não dá. Vem daí sua força de convicção aparente.” (NOVAES, 2008, p.460). E por último, a imagem se apresenta apenas no tempo presente e no modo indicativo.

A imagem ignora pretérito e futuro. Nada na imagem do papa João Paulo II diz se ele está vivo ou morto. Vem daí, segundo Wolff, a força religiosa da imagem: ela faz reviver os mortos, torna presente a vida dos santos nas paredes das igrejas. Seu poder na esfera do sagrado é tal que ela não mais representa o deus; é o próprio deus que se apresenta nela. Se o tempo do sagrado é o tempo do eterno, em que nada se transforma, este é também o tempo da imagem. (NOVAES, 2008, p.460)

As imagens usadas para publicidade e propaganda são imagens técnicas, pois o seu resultado é a correlação entre a intenção de quem a produz (que é baseada em uma crença), seu conhecimento técnico e a capacidade da máquina utilizada. Devido à capacidade da imagem de se assimilar à realidade, ela nos remete não a uma imagem, mas a própria coisa representada, por transparência. “Iludem-nos em sua aparência de naturalidade e transparência, a qual esconde os inúmeros mecanismos de representação de que resultam.” (NOVAES, 2008, p. 456). “Daí também o grande perigo, ou a grande potência da imagem: fazer crer que ela não é uma

¹³ René François Ghislain Magritte foi um dos principais artistas surrealistas belgas no século XX. A sua obra referida está disponível em: <http://vestiario.org/wp-content/uploads/2014/05/edicao12-modaholic-magritte.jpg> acesso dia 17 ago. 2015.

imagem, fazer-se esquecer como tal. O engajamento com a imagem propicia a realidade representada, jamais a realidade da representação.” (NOVAES, 2008. p. 461). Bauman (2008, p. 29-30) ao fazer uma análise sobre os *reality shows*, também aponta o equívoco que ocorre na recepção da imagem:

Tendemos a acreditar muito mais no que vemos do que no que ouvimos. Pense na diferença entre "testemunha ocular" e um "mero ouvir falar". As imagens são muito mais "reais" do que palavras impressas ou faladas. A história que contam ocultam quem as conta, "aquele (ou aquela) que poderia mentir", e portanto desinformar. Diferentemente dos intermediários humanos, as câmeras "não mentem", "dizem a verdade" (ou pelo menos é o que somos treinados a acreditar). Quando confrontados com uma imagem fotograficamente/eletronicamente obtida, nada parece erguer entre nós e a realidade; nada que possa capturar ou distrair nosso olhar. "Ver para crer" significa "eu vou crer quando vir", mas também "no que eu vir, acreditarei".

A imagem técnica transcodifica conceitos em superfícies, “decifrá-las é descobrir o que os conceitos significam” (FLUSSER, 2003 p. 43). A imagem publicitária é texto que fala de conceitos que estão em contextos. Quem produz a imagem, o faz a partir de sua visão de mundo, que é um diálogo entre cultura e subjetividade em relação com o contexto de seu momento histórico, ou seja, as técnicas disponíveis (câmeras, lentes, programas de computador etc.) que se associam às crenças subjetivas e ao momento sócio-político-econômico. Nesse sentido, há uma simbiose entre produtor da imagem e cultura-sociedade, por isso é preciso ter um olhar que não se deixa “encantar” pela imagem, mas tentar desvendar o que está por “de trás das fachadas”. Fazer leitura das imagens publicitárias pode revelar muito dos valores compartilhados socialmente em um período de espaço e tempo tal como o da atualidade.

Após o início da modernidade, é importante considerarmos também a globalização como “o destino irremediável do mundo” (BAUMAN, 1999). Por isso, frisamos que as multinacionais têm um papel importante nesse processo e em sua manutenção. Sendo assim, é pertinente analisar as imagens das propagandas da Coca-Cola, no que concerne ao tempo que ela está no Brasil, pois como multinacional muitas de suas propagandas disseminam ou reforçam ideias que podem, em alguma medida, orientar a sociedade, tanto o indivíduo local quanto a sociedade global.

1.3 Modernidade e globalização

Os princípios da modernidade se fundamentam na não aceitação da tradição¹⁴ como modelo orientador para os indivíduos e a sociedade. Isso gerou transformações nas relações humanas, afetando o sistema de crenças da cultura e consequentemente a subjetividade de seus membros. Os fatores cruciais para mudanças nas relações humanas procedem dos ideais iluministas de autonomia e racionalidade, que desencadearam a formação do Estado-Nação, o desenvolvimento técnico-científico, em conjunto ao processo de secularização e a perda de referenciais da tradição. E a nova perspectiva adotada para se compreender o mundo se baseia na racionalidade científica enaltecida a partir do “*cogito ergo sum*” de Descartes, que segundo Matos (1991, p.17) reservou “às afecções humanas o caráter de fenômeno de perturbação espiritual, tendo a razão por mister vencer as paixões, a visão, a imaginação.”.

Para Bauman (1999) a modernidade “clássica” se caracteriza pela formação do território das nações; racionalidade técnica; maior controle sobre seus membros (através dos sistemas de leis); liberdade pessoal trocada por uma certa medida de segurança coletiva; seus membros produziam as coisas para consumir; filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar. Já na modernidade “tardia” ou pós-modernidade os territórios (juntamente com seus governos) são cada vez mais fragilizados diante do capital globalizado; racionalidade que visa intensificar as fontes de prazer; o controle de seus membros se dá pela sua capacidade de consumo; troca-se uma boa quantidade de segurança pela crescente remoção de restrições que tolhem o exercício da livre escolha; a insegurança existencial torna seus membros obcecados com a segurança pessoal; o desencontro, a ruptura, o eterno recomeço marcam as relações sociais; e a grande questão: é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir?

¹⁴ Hannah Arendt (2007, p 28-187) fala sobre o fim das tradições. Peter Berger (1985, p. 117-180) aborda a questão da secularização e que esse processo afeta a subjetividade das pessoas. E Santos (2003) diz que “O declínio de encontros face a face estaria dando lugar ao surgimento de uma nova subjetividade ou estrutura de personalidade. Tais indivíduos não teriam que se confrontar com os efeitos coercitivos de tradições existentes, mas, diferentemente, com os efeitos imprevisíveis de suas atitudes. O ator social da modernidade tardia é o ator que se torna independente de valores associados a grupos sociais que o antecederam.” (p.79)

Para falar do processo de solapamento das “totalidades” sociais e culturais localmente arraigadas, Bauman (1999, p.20) utiliza a “famosa fórmula de Tönnies sobre a modernidade como a passagem da *Gemeinschaft* [comunidade] para a *Gesellschaft* [associação]”. Nesse sentido, a comunidade é o *locus* da segurança (em um sentido ontológico), onde as relações humanas são fortes, existe afeto, união, mas não há liberdade. Já a associação, característica das sociedades modernas é marcada pelo individualismo que favorece a liberdade, mas comprime a segurança.

A tensão entre a segurança e a liberdade e, portanto, entre a comunidade e a individualidade, provavelmente nunca será resolvida e assim continuará por muito tempo; não achar a solução correta e ficar frustrado com a solução adotada não nos levará a abandonar a busca — mas a continuar tentando. [...] A promoção da segurança sempre requer o sacrifício da liberdade, enquanto esta só pode ser ampliada à custa da segurança. Mas segurança sem liberdade equivale a escravidão (e, além disso, sem uma injeção de liberdade, acaba por ser afinal um tipo muito inseguro de segurança); e a liberdade sem segurança equivale a estar perdido e abandonado (e, no limite, sem uma injeção de segurança, acaba por ser uma liberdade muito pouco livre). (BAUMAN, 2003, p.24)

Outro aspecto que afeta a subjetividade dos sujeitos inseridos na modernidade é a reflexividade (GIDDENS, 1992), que consiste no acúmulo de informações que alteram as práticas sociais e as coloca sob um exame constante, reformando-as e renovando-as à luz de uma nova informação, alterando assim constitutivamente seu caráter. Os recursos reflexivos são diversos: terapias, manuais de autoajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas. Neste sentido, as ideias provenientes do meio intelectualizado tem sido uma fonte importante para formulação das premissas que orientam o conhecimento mais amplamente difundido.

Em uma sociedade globalizada, há uma diminuição do espaço e aceleração do tempo, variáveis que alteram significativamente o acesso às informações. Desse modo, ações individuais geram consequências globais, assim como fatores globais influenciam sobre a vida individual. Giddens (1992), em seu livro “A transformação da intimidade”, aponta que a reflexividade, típica da modernidade, atinge até mesmo a intimidade:

As ideias, os conceitos e as teorias expressos penetram a própria vida social e ajudam a reordená-la. [...] A contínua incorporação reflexiva do conhecimento proporciona precisamente um ímpeto básico às mudanças que

ocorrem nos contextos pessoais, e também globais, da ação. Na área do discurso sexual, os textos que informam, analisam e comentam a sexualidade, na prática, são de muito mais longo alcance em seus efeitos do que aqueles abertamente propagandistas, que recomendam a busca pelo prazer sexual. (p. 39).

Giddens (1991, p. 11 e 14) é contrário à ideia de que estamos na pós modernidade, para o sociólogo britânico “vivemos a consequência da modernidade”, pois a modernidade “refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”, e vivemos a consequência da modernidade porque há uma descontinuidade entre as ordens sociais tradicionais e instituições sociais modernas.

O ritmo das mudanças é intenso e afeta desde o global, ao íntimo e pessoal. Os meios de transporte e de comunicação estreitaram fronteiras e regiões distintas do globo foram postas em interconexão, assim ondas de transformação social penetram em toda superfície da terra. Não havia antes, na história humana, sistema político de estado nação, a dependência da produção de fontes de energia inanimadas, completa transformação em mercadoria de produtos e trabalhos assalariados (o que Giddens chama de “mudança da natureza intrínseca das instituições”.)

O desenvolvimento das instituições sociais criou a oportunidade de uma existência com maior segurança e gratificante. Mas há também o seu lado sombrio. O impacto das forças de produção não atingiram apenas os seres humanos, com a disciplina do labor maçante e repetitivo, mas também aumenta o potencial destrutivo em larga escala ao meio ambiente. Outro fator que gera terror, e que aparece na modernidade é a ascensão do totalitarismo, que combina poder político, militar e ideológico de forma concentrada. E também o desenvolvimento do poder militar em conjunto com a indústria da guerra e seu arsenal.

Esse cenário se contrapõe ao entusiasmo esperançoso que acreditava ser a modernidade a ponte para uma vida mais feliz e mais segura. Agora o que temos é a perda da crença positiva sobre o “progresso” e a conclusão de que a história não vai para lugar algum. “As sementes do niilismo estavam no pensamento iluminista. Nenhum conhecimento pode se basear sobre um fundamento inquestionado, porque mesmo as noções mais firmemente apoiadas só podem ser vistas como válidas “em princípio” ou até “ulterior consideração”. A evidência é sempre uma suspeita.” (GIDDENS, 1991, p.54).

A modernidade introduziu na subjetividade humana a dúvida, algo que em seu primórdio alavancou a busca por respostas e gerou diversas descobertas em todos os campos da vida. Contudo, as dúvidas continuaram e aumentaram ainda mais a ponto de gerar “impotência para acreditar” (PIRES, 2013), característica esta que emerge em um novo tipo de modernidade, que Pires aponta como “Neomodernidade”. Essa impotência tem gerado os mais diversos problemas sociais e psicológicos da atualidade. Nas palavras de Pires:

A neomodernidade se caracteriza pela irreversível crise de credibilidade das instituições como um todo. Trata-se de uma crise sistêmica. E a descredibilidade é verificável em nível macro e micro. Naquele, ela se configura como crise de credibilidade nas instituições em geral; nesse último, em nível microdimensionada, ela se apresenta como crise de credibilidade nas pessoas, nos sentimentos, na própria fé – descrédito à própria fé. Essa descrença amplamente percebida no mundo da neomodernidade revela, portanto, sua dimensão microfísica presente na estrutura da vida cotidiana definida e compreendida em termos de “desamparo ontológico”. As pessoas desenvolveram uma “desconfiança psicótica” em relação a quase tudo e a quase todos na vida. Não se acreditam mais no discurso religioso (por achá-lo mentiroso/mítico); não se acredita mais no matrimônio (por achá-lo inapropriado para os desafios do mundo neomoderno); não se acredita mais nas instituições públicas (por atribuir a elas uma natureza corruptível); não se acredita mais nas pessoas (por achá-las afetivamente descomprometidas); não se acredita mais em profissionais da área de saúde (por achá-lo comprometidos demais com as siglas do capital econômico e pouco com as necessidades legítimas das pessoas adoecidas); não se acredita mais em tratamentos medicamentosos, nem psicoterapêuticos para pessoas portadoras de transtornos mentais e emocionais (por achá-los pouco eficazes); não se acredita mais no afeto (por achar que ele gera falsas expectativas); não se acredita mais na existência de Deus (por achar que isso não passa de um conto de carochinha). (PIRES, 2013, p.64)

Em um mundo pós tradicional a alegria da autonomia, de que “podemos decidir, sozinhos, sobre o nosso próprio destino” (PIRES, 2013, p.64), desencadeou outras consequências que geram cada vez mais “instabilidade ontológica”, “Ao decidirmos pelo “urgentemente” agora, perdemos a noção ponderativa de cada escolha que fazemos. Do prazer que se obtém no presente de uma experiência vivida pode nascer um efeito colateral (sintoma) de morte ulteriormente.” (p.64). A perda de referenciais orientativos deu ensejo a um indivíduo inseguro, ansioso, angústia do em suas próprias escolhas e alvos do *marketing* capitalista, que propõe que através das coisas se terá uma realização, mesmo que momentânea e passageira, mas que será a anestesia de uma vida adoecida.

“Vida pontilhada” (BAUMAN, 1999) é o que entrou no lugar da vida contínua, destituída de longa memória e embasada em pequenos momentos “felizes”. A auto-

nomia como modo de se orientar na vida, deixou os indivíduos à mercê das próprias escolhas e decisões. Uma vez que se perde a dimensão com o passado, logo se altera o modo como se significa o futuro. O medo, a sensação de estar perdido e de que não há onde recorrer, mesmo com tantas opções e escolhas, é a via que os indivíduos da modernidade tardia têm assumido.

Pensar a nova subjetividade que emerge das consequências da modernidade é uma tarefa difícil, mas é preciso ser pensada a fundo e de modo crítico. “O problema da condição contemporânea de nossa civilização moderna é que ela parou de questionar-se. [...] O preço do silêncio é pago na dura moeda corrente do sofrimento humano.” (BAUMAN, 1999, p.11). Por isso, deixar de fazer perguntas pode ser mais perigoso que responder aquelas que já foram feitas. “Questionar as premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos nosso companheiros humanos e a nós mesmos.” (p.11)

1.4 Modernidade, Consumo e Memória

- O comércio é a meta da Tyrell, “humano mais que humano” é o nosso lema. Rachael é um experimento e nada mais. Nós começamos a perceber uma estranha obsessão neles. Afinal, eles têm pouca experiência emocional, com poucos anos para acumular as vivências que temos como certas. Se lhes dermos o passado, criamos uma base para suas emoções e podemos controlá-los melhor.

- Memórias... Você fala de lembranças.

BLADE RUNNER

A modernidade atinge a subjetividade através da mudança valorativa da cultura. Da magia à racionalidade, do coletivo ao individual, da comunidade à cidade, do local ao global, essas foram as características do processo da globalização desencadeados a partir da estrutura valorativa da modernidade calcada no ideal de ordem e progresso. Se na comunidade a tradição é passada de geração à geração, a memória coletiva predomina, oferece sentido e une as gerações distintas na escala do tempo; na associação a tradição deu lugar ao novo, às memórias “oficiais” dentro

das fronteiras do Estado (BAUMAN, 2003), e as memórias da comunidade perdem seu poder de transmissão devido ao processo de individualização¹⁵.

Segundo Walter Benjamin (1994) na modernidade as narrativas perdem seu poder de comunicação, pois o indivíduo isolado não recebe e nem dá conselhos, agora são substituídas pelas narrativas isoladas. As histórias orais contadas, com o advento das tecnologias de informação, foram substituídas gradativamente pelo romance, que não tem uma dimensão utilitária para a vida do indivíduo. O papel do narrador transforma-se, dando lugar a narrativas que não tem compromisso de oferecerem alguma “moral da história” para seus leitores. Desse modo, a mudança da narrativa de experiências pelos romances afeta a memória coletiva, pois se as narrativas deixam de ser compartilhadas, elas deixam de ser transmitidas, logo deixam de ser lembradas, do mesmo modo que se perde o saber e o interesse em narrar e ouvir.

Bauman (1999) diz que em pequenas comunidades a unidade é possível porque há simultaneidade da comunicação e a coesão social mantém o consenso, o conhecimento, portanto a memória faz parte do processo de comunicação e aprendizado. E ele aponta o problema da comunicação de massa:

Comunicação barata significa o rápido transbordamento, sufocamento ou atropelamento da informação obtida, assim como a chegada veloz de notícias. Como a capacidade dos *wetware* permaneceu praticamente inalterada desde pelo menos os tempos paleolíticos, a comunicação barata inunda e sufoca a memória, em vez de alimentá-la e estabilizá-la. (BAUMAN, 1999, p.22)

Segundo Santos (2003) tanto na arte e literatura quanto nas Ciências Sociais associa-se a perda de memória como sendo uma das grandes ameaças do mundo moderno.

Podemos dizer que a memória enquanto aprendizado se perde no mundo da informação. A partir da substituição do artesão pelo operário da fábrica, o trabalho se reduz a atos mecânicos e repetitivos sem que seja necessário para o desenvolvimento das atividades previstas o aprendizado acumulado durante a vida. O tempo se desvincula de experiências de vida, tornando-se autônomo, regulado e impessoal e passa a exercer controle sobre os passos de cada um. O fim da tradição oral e o surgimento da escrita também

¹⁵ Segundo Santos (2003) “vivemos hoje em um período em que tradições são erradicadas possibilitando aos indivíduos maior autonomia e liberdade de expressão. Novas tecnologias, o aumento da velocidade da informação e a pluralidade cultural seriam responsáveis por um maior intercâmbio entre culturas e pelo questionamento às narrativas culturais sagradas e a autoridade.” (p.19)

apontam a perda de transmissão de conhecimento e valores entre gerações. A memória, que é transmitida por textos, objetos, pedras, edifícios e máquinas, embora dê a impressão de preservar o passado em sua totalidade, reproduz apenas parte do que foi vivenciado anteriormente. O contraponto ao pesadelo da amnésia coletiva seria a crença de que a quebra dos vínculos com a tradição proporcionaria aos indivíduos uma vontade imbuída de uma força inovadora. (SANTOS, 2003, p.19)

A produção do efêmero é a marca do capitalismo moderno, e seguindo a linha de raciocínio de muitos autores que trabalham essa questão nas ciências sociais e em outras áreas do conhecimento¹⁶, o tempo presente é marcado pela volatilidade consumista e pela supervalorização do indivíduo, e essa ética penetrou na subjetividade dos indivíduos.

Os meios de comunicação foram de extrema importância para formar a nova subjetividade humana, principalmente depois do advento da II Guerra Mundial, após a criação e difusão da televisão. Desde muito cedo, somos alfabetizados a sermos bons consumidores seja por meio das propagandas direcionadas às crianças ou por meio da educação dada pelos pais, que em muitos casos troca a presença afetiva por produtos.

Comerciais, *jingles*, roupas, calçados, brinquedos, comidas, marcam cada vez mais a memória daqueles que vivem no mundo globalizado e consumista. E desde a difusão da psicanálise na sociedade, muitos manuais de orientação de como educar seus filhos e propagandas afirmavam a ideia de que o trauma vem da privação, e por este motivo os pais não deveriam privar seus filhos de seus desejos. Contudo, se os pais não tiverem essa crença, “os anunciantes recorrem ao “poder de importunar” das crianças para venderem seus produtos”¹⁷. (ARENS *et all.*, 2013, p. 326)

¹⁶ Fromm (1987); Berger (1985); Bauman (1999); Santos (2003); Morin (2007);

¹⁷ No documentário canadense *The Corporation* é abordado o tema sobre as propagandas que ensinam as crianças a importunarem seus pais para então conseguirem o que quer – “Em 1998, a Western International Media, a Century City, e a Lieberman Research Worldwide fizeram uma pesquisa sobre importunar. Pedimos aos pais que por três semanas mantivessem um diário e registrassem toda vez que seus filhos os importunassem para comprar um produto e gravassem quando, onde e por quê. Este estudo não era para ajudar os pais a suportar essa pressão. Era para ajudar as corporações a ajudar as crianças a pedir com mais eficiência. Entre 20% e 40% das compras seriam evitadas se os filhos não pressionassem os pais. Um quarto das visitas aos parques temáticos não ocorreria se os filhos não pressionassem os pais. 40% das visitas a lanchonetes como a Chuck & Cheese não aconteceriam. [...] Sua mente não está desenvolvida. Os marqueteiros usam as vulnerabilidades delas. Hoje, a propaganda para crianças é orientada por psicólogos. É impulsionada por uma tecnologia de mídia nunca antes imaginada. Quanto mais souber sobre o consumidor mais criativa será sua estratégia de comunicação.” (ABBOTT & ACHBAR, 2004)

As crianças constituem um grupo de consumidores considerável cujo número e poder aquisitivo está crescendo. Em 1999, o grupo etário de 4 a 12 anos recebeu US\$ 31,3 bilhões em forma de mesada, trabalhos e presentes e gastou 92% desse valor, afirma James MacNeal, pesquisador de mercado especializado no mercado infantil. Atualmente, as crianças estão influenciando o comportamento de compra da família em tudo, de carros a sucos de laranja – até US\$ 500 bilhões por ano. Estejam elas gastando seu próprio dinheiro ou pedindo aos pais para que gastem o dinheiro deles, o *marketing* dirigido a crianças é um grande negócio e apenas começa a ficar maior. Os benefícios de atingir o público infantil são imensos. Se conquistadas no presente, as crianças tendem a ser clientes leais na vida adulta. Além de vender para as crianças, os anunciantes vendem por meio delas. Algumas empresas acreditam que conseguem vender mais quando utilizam apelos às preferências das crianças do que quando utilizam apelos às preferências dos adultos. [...] Do ponto de vista ético, os perigos do *marketing* dirigido a crianças são razoavelmente claros: as crianças são um mercado "vulnerável". Elas são menos experientes. Seus conceitos tempo e dinheiro e auto conceito são imaturos. Consequentemente, elas sabem muito pouco sobre seus próprios desejos, necessidades e preferências - ou sobre como utilizar racionalmente os recursos econômicos para satisfazê-los. É provável que a propaganda dirigida a crianças possa gerar crenças falsas ou expectativas extremamente improváveis em relação aos produtos. (ARENS *et al.*, 2013, p. 326)

Bauman (2007) aborda o consumo infantil em seu livro “Vida Líquida” e diz que “o lugar dos consumidores é o mercado” (p.145). Nesse contexto, os futuros consumidores para serem inseridos socialmente devem ter como principais virtudes, plantadas e cultivadas, o fascínio pelas mercadorias e o impulso compulsivo e vicioso de comprar. “A indiferença à sedução administrada pelo mercado ou a falta de recursos para reagir adequadamente a suas exigências” serão considerados “pecados mortais que precisam ser erradicados ou punidos com o banimento.” (p.146). Se no passado os corpos (inclusive os infantis) eram treinados para o trabalho, hoje suas almas são conquistadas e relocadas para o consumo. Bauman, usando as palavras de Kiku Adatto, diz: “A alma da criança está sitiada”. (p.149), pois os bons consumidores são educados desde a tenra idade.

O guru do *marketing*, Lindstrom (2009), diz que quando vamos comprar algo a nossa escolha não é aleatória, ela está baseada sobre as nossas emoções, e estas estão associadas com as experiências que tivemos e significados que demos a determinada marca ou produto, ou seja, na memória.

Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida — uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar dentro do seu carrinho de compras. (LINDSTROM, 2009, p.115)

A relação entre emoção (reação da memória) e consumo é simbiótica. Nem sempre trazemos à memória de modo detalhado as lembranças e significados que temos em relação à determinada marca ou produto. Nosso cérebro tem mecanismos de atalho, que fazem associações rápidas e resumidas, e esse mecanismo é definido conceitualmente como “marcador somático”. Esse marcador está baseado em uma experiência significada, como por exemplo,

Você acabou de voltar da escola e está com fome, então vai até a cozinha para ver que cheirinho gostoso é aquele que está saindo do forno. Ao abrir a porta do forno, você [...] pula para trás com os dedos ardendo. Você está chorando; seus pais vêm correndo; e, se a queimadura não foi muito grave, meia hora mais tarde você está brincando novamente [...]. A ardência nos seus dedos desaparecerá em alguns dias, mas sua mente não é tão leniente. Não vai esquecer o que aconteceu; sem dúvida não vai esquecer jamais. Subconscientemente, os neurônios no seu cérebro acabaram de montar uma espécie de equação que une os conceitos: “forno”, “quente”, “dedos”, “grelha” e “dor lancinante”. (LINDSTROM, 2009, p.116)

Quando vamos comprar um produto a memória é fundamental na escolha, pois quanto mais você se lembra de uma determinada marca, mais chances tem de, não apenas comprá-la, mas de esquecer as outras ofertadas

Na década de 80, sem muitos mecanismos científicos apurados, a Coca-Cola decidiu mudar sua fórmula, próxima de completar 100 anos. Na ocasião a Coca-Cola estava perdendo mercado para Pepsi e as duas marcas estavam em “guerra” por meio da publicidade e propaganda. Neste contexto, a Pepsi lançou sua campanha realizada em shopping centers, escolas, corpo de bombeiros, centros e em diversos locais públicos “Desafio Pepsi”¹⁸, que consistia em um teste em que as duas marcas estavam escondidas e o público depois de tomar os refrigerantes, tinham que responder à pergunta: qual refrigerante você mais gostou e qual é a marca dele? O resultado foi que as pessoas diziam que gostavam mais da Coca-Cola, mas apontavam para o copo que a Pepsi estava. A consequência desse desafio foi o lançamento da New Coke em março de 1985, com sua fórmula modificada e com o sabor mais próximo ao da Pepsi.

Contudo, a indignação da população foi ficando mais intensa a cada dia, de 5000 ligações por dia no mês de março a 8000 ligações por dia em meados de Ju-

18

Assista o vídeo:
https://www.youtube.com/watch?v=v7lw_vhxtNc&list=PL4m1xH2tXSI6hYFua7GxePpkEkmpB3GpX&index=4
 e
https://www.youtube.com/watch?v=AK_uLw3Tou8&index=2&list=PL4m1xH2tXSI6hYFua7GxePpkEkmpB3GpX

nho, 40.000 cartas de protestos. “As cartas, tais como os telefonemas, eram gritos que vinham do fundo do coração, deixando claro que estava em jogo muito mais do que um refrigerante.” (PENDERGRAST, 1993, p. 327). A mudança da fórmula foi sentida como a perda de um filho querido. As cartas diziam:

Tenho 61 anos e sou bebedor fiel da "Coke" desde o dia memorável em que meu pai me levou em uma pequena excursão a Mill Mountain, em Roanoke, Va., e me comprou minha primeira Coke juntamente com um saco de amendoim salgadinho... Eu tinha cinco anos de idade... A "Velha" Coke é sensual, tem força. Deus! Num dia quente, a gente só tem vontade de saltar numa banheira e beber uma garrafa de 16 onças¹⁹, tudo na mesma hora.

Minha irmãzinha está chorando porque a coke mudou e diz que não pára de chorar todo dia até que vocês mudem de novo o gosto para o outro... Estou ficando cansado de ouvir ela chorar e se vocês não mudar eu processo vocês mesmo que eu só tenha 11 anos...

Sou um grande bebedor de coke. Não bebo café, chá, leite, água, nada, só coke. Bebo coke o dia todo. Sempre tenho um copo ou uma lata de coke. Sempre. Agora vou ter que procurar uma bebida que possa tolerar. E não vai ser a nova coke. Nunca.

Mudar a Coke é a mesma coisa que destruir o sonho americano, a mesma coisa que não vender cachorro quente num jogo de beisebol.

Queremos a velha e maravilhosa Coke de volta, POR FAVOR. Fiquem com a "Nova" Coke, se quiserem, e dê a ela o nome de Cokesi, se quiserem...

Durante anos, fui aquilo pelo que se esforça toda companhia: um consumidor fiel à marca. Comprei pelo menos duas caixas de Coke todas as semanas desde quando consigo me lembrar... Minha "recompensa" por essa lealdade foi vocês puxarem o tapete de baixo de meus pés. A New Coke é absolutamente HORRÍVEL... Não me mandem cupons ou qualquer outro meio de me induzir a comprar. Vocês, caras, botaram mesmo a coisa a perder,

Milhões de dólares de publicidade não podem superar anos de condicionamento. Ou, no meu caso, gerações. A velha Coke está no sangue. Até que vocês tragam a velha Coke de volta, vou beber R.C.

Onde está o chiaaaaado? O que foi que aconteceu com o chiado? SINTO FALTA DO CHIADO!!!

Não tomo bebidas alcoólicas, não fumo e não ando atrás das mulheres dos outros, meu único vício tem sido a Coke. Agora, vocês me tomaram esse prazer.

Seus brilhantes homens de *marketing* vão descobrir que, em vez de converterem bebedores de Pepsi, vocês vão nos perder, os Cokeólicos, se não nos suicidarmos antes... Vocês estão apenas brincando, não é? Vocês fizeram isso como uma brincadeira, para nos ensinar uma lição de humildade e gratidão... Bem, tudo bem, entendi. Podem parar agora.

¹⁹ Medida americana utilizada para líquidos. 1 onça equivale a 29,6 ml.

Seria certo reescrever a Constituição? A Bíblia? Para mim, mudar a fórmula da Coke é uma coisa tão grave assim.

Na minha vida só há duas coisas: Deus e Coca-Cola. Agora, vocês me tomaram uma delas. Vocês botaram tudo a perder! O que herdaram ERA a coisa real.

Vocês podem imaginar alguém pedindo rum e Pepsi? Pois andei ouvindo essa blasfêmia.

Minha bem-amada Coke: Você me traiu. Saímos juntos na semana passada, como fazíamos tantas vezes, e, quando nos beijamos, tive certeza de que nosso amor acabara... Lembro-me de ter.

Cruzado com você no campus da faculdade, discutindo a vida, o amor, e tudo o que tem importância... Lembro-me das noites de verão que compartilhamos juntos com a brisa, com gotas d'água colando-se delicadamente a seu corpo... Mas, na semana passada, senti o gosto da traição em seus lábios: você tinha o sabor suave, sedutor, adocicado, de uma mentira... Você tornou-se uma prostituta, corrompida pelo dinheiro, negando seus ideais. (PENDERGRAST, 1993, p.328 e 329)

Ocorreram protestos por todos os lados, pessoas revoltadas agrediam verbalmente os entregadores, engarrafadores e o desespero se instaurou não apenas na população, como também os dirigentes, químicos, publicitários da Coca-Cola. A forma para apaziguar e mudar os ânimos foi retornar a fórmula original, em Julho de 1985, e a palavra *Classic* foi acrescentada ao nome. Mas, o grande fiasco já tinha se instaurado e esse episódio ficou marcado como “O maior erro histórico de *Marketing*”.

Podemos considerar que grande parte do sucesso da Coca-Cola, em 129 anos, deve-se a relação afetiva que seus consumidores estabeleceram. Suas memórias a relacionam ao que é mais precioso e prazeroso em suas vidas e sem a sua presença a vida seria mais sofrida. Em 2003, o Dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade *Baylor* de Medicina, em Houston, fez a mesma pesquisa, contudo com máquinas de imagem por ressonância magnética, e antes de iniciar a pesquisa, perguntou aos entrevistados qual era o refrigerante de sua preferência. O resultado foi que 75% disseram que preferem Coca-Cola. Depois os entrevistados bebiam os refrigerantes. Sua conclusão foi a de que, apesar de haver um conflito entre razão e emoção, a emoção ganhou e foi nesse momento que a Coca-Cola venceu.

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola — história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lem-

branças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca Coca-Cola — derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi. Por quê? Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, é uma marca que nos cativa emocionalmente. (LINDSTROM, 2009, p.32)

A relação entre emoção e consumo é bem estreita, não apenas para definir o que será consumido, mas o por quê.

George Loewenstein, um economista comportamental da Universidade Carnegie Mellon, confirmou: “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo. (LINDSTROM, 2009, p.34)

Medo, insegurança, angústia, generosidade, alegria, etc., são emoções frequentemente exploradas nas propagandas, para a venda de diversos produtos, em todas as categorias. Bauman (2004, p.69) ao se referir sobre a ideia de “sexo seguro” diz que: “com muita frequência, a peça publicitária substitui o todo pela parte. As vendas crescem graças a suprimentos de angústia que excedem em muito a capacidade de cura do produto.”.

Numa sociedade líquida moderna, os indivíduos autoreferenciados (autônomos) pautam suas escolhas e decisões em sua liberdade, contudo, de modo paradoxal, a liberdade tona-se inexorável diante da dúvida entre as possibilidades, e é nesse contexto que surge a insegurança e o medo. De modo cíclico, a insegurança e o medo são estados importantes para incentivar e motivar o consumo. Nas palavras de Bauman (2007, p. 92) “Muito dinheiro pode ser ganho com a insegurança e o medo – e é.” “Os publicitários”, comenta Stephen Graham, “têm explorado deliberadamente o medo generalizado de catástrofes provocadas pelo terrorismo para incrementar as vendas de utilitários esportivos, altamente lucrativas.”

Segundo Tori de Angelis, há pesquisas mostrando amplas evidências de que essa “insegurança — tanto financeira quanto emocional - está no cerne dos anseios consumistas”. Para entender a “produção de um consumidor”, “a psicologia precisa estender-se de seu foco no indivíduo” para abranger o ambiente social em que se realiza a transformação de uma criança num comprador/ consumidor compulsivo e viciado. (BAUMAN, 2007, p.151)

Cavaco (2010) diz que as empresas utilizam cada vez mais recursos de persuasão baseados na tendência necessidade natural de aceitação social e na ca-

rência emocional dos indivíduos. As empresas associam seus produtos à pessoas com algum prestígio social, sejam artistas, jogadores, blogueiros famosos, apresentadores de programas de televisão, etc., passando a ideia subjetiva de que ao usar aquele produto, os predicados daquela pessoa serão associados em seu consumidor.

A carência emocional pode ser um componente inato do ser humano, contudo as relações afetivas podem aumentá-la ou diminuí-la. Contudo, na sociedade líquida moderna, a fragilidade dos laços afetivos tornou-se cultura, modo operacional do agir, fator este que pode favorecer o aumento do sentimento de insegurança. Bauman (2007, p.151) utiliza as palavras do psicoterapeuta Brekley para ressaltar a ideia de que: “com muita frequência, a psicologia individualiza exageradamente os problemas sociais. Ao fazê-lo, acabamos culpando a vítima, neste caso localizando o materialismo basicamente na pessoa, ignorando a cultura das grandes corporações que está invadindo uma parte tão grande de nossas vidas.”

Carência afetiva, fragilidade dos laços humanos, medo, insegurança, etc., são ingredientes importantes para o capitalismo moderno, pois tem efeito catalisador para o desejo e efetivação da compra e do consumo. As propagandas, em um certo sentido, ganham o lugar das grandes narrativas do passado, das instituições e seus ensinamentos, e a memória fica marcada com as experiências relacionadas ao desejo ou ao consumo.

Como indica Joseph E. Davis, os processos do consumismo e da commoditização desestabilizaram "as antigas instituições de formação da identidade (família, escola, igreja e assim por diante)" e desse modo produziram um vácuo que então se apressaram em preencher. Davis cita o "especialista em grifes" Scott Bedbury, que atribui às "grandes marcas" o papel de "pontos de conexão emocional", permitindo aos usuários "localizar-se dentro de uma experiência mais ampla". [...] o atrelamento de necessidades sem teto e livremente flutuantes às "grandes marcas" e a substituição dos vínculos humanos pela lealdade à marca na moldagem das expectativas e habilidades existenciais dos consumidores do futuro. (BAUMAN, 2007, p.150)

É fato que depois do surgimento da televisão, os pais passaram a considerá-la como uma babá eletrônica. Atualmente, com o fato de que um único salário para família tornou-se insuficiente, as crianças ficam a maior parte do dia longe de seus pais, no dia normal de trabalho, ou nos períodos de descanso, os pais deixam seus filhos nas companhias eletrônicas. A falta, tanto da presença afetiva quanto da orientação, aproxima a exposição às propagandas e ao consumo. Por isso, as mar-

cas tiveram (e têm) importância na memória afetiva e se tornaram o meio pelo qual se afirma a identidade.²⁰

O grande sucesso da Coca-Cola perdura por mais de 129 anos porque cativou a memória daqueles que a consumiram, não apenas pelo seu sabor, mas por suas imagens, sons, sensações provocadas, associados aos valores que o próprio estilo de vida moderno tem solapado, e tornado uma realidade cada vez mais distante, como a felicidade, união, paz, etc. Nesse sentido, a carência nasce em forma de desejo, pois deseja-se aquilo que não se tem ou aquilo que não está saciado.

Diante destes fenômenos mundiais surgem questões pertinentes, com respostas difíceis de serem exauridas, que carecem de ferramentas interdisciplinares para serem melhor compreendidas: como se estrutura a memória dos indivíduos no mundo contemporâneo? Onde ela “permanece”? Qual sua durabilidade? Qual o nível de influencia das propagandas no sistema de crenças?

1.5 Nova “visão de mundo”.

Ao longo da história podemos constatar que a produção de imagem tem servido à difusão de ideais, assim como para transmissão da memória e acúmulo de informação. A linguagem da imagem é universal, ela não nega apenas afirma, e todos os povos podem compreendê-la²¹. Na atualidade a imagem, penetrou em todos os âmbitos da vida, seja em âmbito microscópico (nas células, o interior dos órgãos humanos, formação fetal e desenvolvimento do bebê dentro do útero da mãe), passando pela cultura mundial do *self* e retratos de fatos cotidianos e excepcionais, a eventos estratoféricos e cósmicos.

²⁰ O curta metragem *We all to be Young* produzido pela Box1824 - uma agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação – aborda as características predominantes de cada geração. Disponível em: <http://vimeo.com/16641689>. Acesso dia 14 de jul de 2014.

²¹ Perto de 500 a.c, Dário, O Grande, o Rei dos Persas, estabeleceu o primeiro império do mundo, que se expandia por milhares de Km, do Mediterrâneo a oeste até a Índia a leste, sendo sua capital Persépolis. Dario utilizou as imagens para comunicar a povos distintos sobre quem é que os governava: através de um muro que conduzia ao grande seu salão Dario mandou fazer imagens que o colocava como um bom líder, em murais a caminho de Persépolis ele aparecia com um arco na mão, o que na época era um símbolo que todos compreendiam: significava o bom senso de sua liderança, pois “um bom arqueiro tem o senso de equilíbrio e controle”, essa foi a primeira logo política. (*How Art Made the World: Art of Persuasion*. Direção: Martin Wilson. 2005. Reino Unido. DVD). E desde então, as imagens tem sido utilizadas como um meio de comunicação, um exemplo disso nos dias atuais são as imagens nos aeroportos que servem para orientar as pessoas.

Contudo, a imagem só pode ser visualizada em sua integridade se ela for marcada em algum suporte, seja a areia, parede, ou mesmo o tecido, papel, pixel, etc.. Para isso, é necessário um meio, que é a concretização de um técnica: carvão, argila, madeira, sangue, cera, tinta, etc. A técnica é um instrumento racional para se chegar a um fim, e através dela pode se propagar uma ideia. Mas é importante salientar que a técnica é um meio de comunicação que altera o próprio sentido da mensagem²². Algo que mudou e muda o pensamento humano em seu percurso histórico.

A Comunicação em massa só foi possível em larga escala a partir da criação da imprensa por Gutenberg (CAMPOS-TOSCANO, 2009). Posteriormente à criação da imprensa, Martin Lutero iniciou a reforma protestante, e fez com que a primeira tradução da bíblia em alemão fosse impressa. Com estes dois ingredientes, o mundo foi remodelado em todas suas estruturas, sejam no âmbito geral, como a política e a economia, ao mais subjetivo da vida dos indivíduos, como o próprio Weber (1967), em “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, nos mostrou.

O Século XX iniciou com a presença de grandes invenções e produtos que seriam capazes de marcar o estilo de vida que tornou-se, o que podemos chamar de tempo social. Estas novas invenções e produtos tinham como base a proposta emancipatória do iluminismo, assim como o desejo [talvez obsessivo²³] de alcançar o conhecimento e a riqueza.

A “invenção” da fotografia, por exemplo, é permeada por cobiça, inveja e mentiras, como mostra a vasta literatura sobre a história da fotografia²⁴, não há uma pessoa específica como inventora da fotografia, mas várias. Contudo, Louis Jacques Mandé Daguerre é considerado o inventor da fotografia, pois ele registrou a patente em seu nome e o dia mundial da fotografia se baseia na data em que ele instituiu como o dia de sua descoberta química.

Nascida no século XIX, mas popularizada no século XX, a fotografia gerou espanto e encanto em todos os povos do mundo, assim como, permitiu que indivíduos expressassem o que pensavam através de seus registros (autonomia), e prosperassem através do trabalho.

²² Teoria de McLuhan analisada e descrita por Temer e Nery (2009)

²³ Coloco o termo para referir aos diversos relatos históricos sobre cientistas que arriscaram a própria vida (como por exemplo para se inventar o avião) e a de outros (como Hempel mostra em seu artigo “Investigação científica: invenção e verificação”, em que para se descobrir a causa da morte de mulheres no pós-parto, testam-se as hipóteses, mesmo que algumas mulheres perdessem a vida) para se alcançar o conhecimento, e logo o reconhecimento social. Como imagem desse cenário temos “o cientista louco”, retratado em diversos meios de comunicação.

²⁴ Walter Benjamin (1994), Boris Kossoy (2001), Renata Cruz (2007), site Kodak, documentário produzido pela History.

A marca Coca-Cola, que também surgiu nessa efervescência, teve o papel de ganhar o mundo através do “prazer”, sendo que, seu principal aporte propagandístico foram as imagens técnicas, especialmente a fotografia. Contudo a Coca-Cola não teria tanto alcance social e geográfico se não fosse a ajuda da publicidade e propaganda, que ganhou proporção e poder de persuasão através das tecnologias e técnicas de comunicação em massa no século XX.

A publicidade e a propaganda, por sua vez, tornam-se uma ferramenta fundamental para gerar o desejo e o consumo de produtos, sejam necessários à sobrevivência ou não, pois as empresas precisavam se expandir de modo exponencial e sem limites. A efervescência criativa e a expansão do capitalismo no final do século XIX e início do XX deu ensejo à criação e desenvolvimento de técnicas de convencimento. Nos EUA, o sobrinho de Freud, Edward Bernays Freud²⁵, começou a dar consultorias às empresas, baseado na teoria de seu tio, para fomentar o consumo e assim despertar os desejos mais íntimos e inconscientes dos indivíduos.

Bernays aplicou a premissa de que dentro de todos os seres humanos havia um "eu" irracional, oculto, que precisava ser controlado, tanto pelo bem dos indivíduos, quanto para a estabilidade da sociedade, sendo que, este controle poderia ser feito através do consumo e em alimentar as pulsões do ego.

Mas foi na “geração” anos 60²⁶, que tanto buscou a liberdade, que o prazer tornou-se de fato um imperativo na vida dos indivíduos. Algo que mudou toda uma sociedade, nas dimensões mais individuais e profundas do ser humano, como a intimidade e a perspectiva de como se deve viver a vida.

A psicanálise, a fotografia, o cinema, foram aportes de extrema importância para a disseminação de um novo *ethos* social, mais consumista, porém sempre incompleto e insatisfeito, não mais orientado por uma tradição, mas sim pelos seus próprios desejos²⁷.

1.6 Psicanálise e consumo

²⁵ O documentário da BBC *Century of the self* aborda a questão de como a publicidade e propaganda ganhou força no início do século XX como ferramenta de gerar o desejo de consumo sem a relação com as necessidades de primeira ordem (para sobrevivência).

²⁶ A série da BBC *Century of the self* aborda a mudança da sociedade a partir da psicanálise, aqui compreendida como uma fonte rica para a reflexividade. No episódio *There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, Adam Curtis afirma que a psicanálise foi o suporte teórico que alavancou o consumismo na América do Norte.

²⁷ Para fazer esta afirmação utilizo a literatura de Bauman (2008), Pires (2013) e o documentário da BBC *Century of the self* (2002).

O fascínio com a emancipação humana da escura caverna da religião ganhou adeptos ao longo dos séculos, fundamentando o princípio da civilização moderna. “Deus” passou a ser um conceito cada vez mais refutado e os pensamentos se voltaram para o humano. O idealismo alemão trouxe grandes contribuições para a reflexão da autoconsciência e sua confluência com o mundo. Mas, foi a partir do final do século XIX que a ciência da psique busca emancipar-se da filosofia, e um dos precursores foi Wilhelm Wundt²⁸.

E foi com esse espírito que Freud baseou seu pensamento e buscou decodificar o pensamento humano, afim de entender as patologias que atingem a mente humana, que se manifestam através do comportamento. Sem a limitação de um Pai celestial, o ser humano estaria livre para construir a si mesmo. A proposta de Freud foi a de criar ferramentas para se compreender o próprio eu, tornando-o inteligível, e desse modo curando as psicopatologias.

Seu método foi ordenar reflexivamente o “eu” (*ego*) através da fala, algo que até então não havia sido sistematizado e aplicado em um processo terapêutico. A teoria freudiana teve a pretensão de alcançar o mais profundo da mente humana através da ciência. Contudo, Freud inevitavelmente extrapolou a esfera da mente, pois compreendeu que a cultura e a civilização influenciam e são influenciadas pelas dinâmicas da psique. Pois a mente do ser humano é dotada de forças primitivas que influenciam desejos e sentimentos, que entram em contradição com a vida em sociedade.

A premissa da psicanálise para se compreender os processos patológicos da vida mental está baseada na ideia de que a mente humana é dividida em três áreas ou regiões específicas: consciente, pré-consciente e inconsciente, sendo que, no decorrer de suas obras estes passaram a ser descritos em termos de conflitos e estruturas psíquicas, a saber, *ego*, *superego* e *id*. Algumas ideias não se tornam conscientes porque há repressão, ou seja, são reprimidas pelo indivíduo. “Percebemos, contudo, que temos dois tipos de inconsciente: um que é latente, mas capaz de tornar-se consciente, e outro que é reprimido e não é, em si próprio e sem mais trabalho, capaz de tornar-se consciente” (FREUD, 1927, p. 9). O inconsciente se torna consciente na medida em que se torna comunicável.

²⁸ Wundt estabeleceu o primeiro laboratório de psicologia na Universidade de Leipzig, na Alemanha em 1879 (LIMA, 2005).

O ego representa o que pode ser chamado de razão, o senso comum, que se esforça para ser moral e busca se comunicar com a realidade, em contraste com o id, que contém as paixões mais primitivas, é amoral e quer o prazer incessante. O reprimido encontra-se no id, podendo se comunicar com o ego. O superego é o 'ideal do ego', onde reside a moral exacerbada e as proibições. Ele é o que reprime, responde a tudo o que é esperado da mais alta natureza do homem. O conflito gerado entre as exigências e o desempenho do ego é experimentado com o sentimento de culpa. Há duas classes de instinto: *Eros* e *Tânatos*. O primeiro quer preservar a vida, e o segundo destruí-la, sendo guiado pelo ódio e é nesse instinto que se fundamenta a ambivalência humana de amar e odiar. Os perigosos instintos de morte devem ser tratados nos indivíduos: "em parte são tornados inócuos por sua fusão com componentes eróticos; em parte são desviados para o mundo externo sob a forma de agressividade; enquanto que em grande parte continuam, sem dúvida, seu trabalho interno sem estorvo" (FREUD, 1927, p.32).

O Eros "abrange não apenas o instinto sexual desinibido propriamente dito e os impulsos instintuais de natureza inibida quanto ao objetivo ou sublimada que dele derivam, mas também o instinto autopreservativo, que deve ser atribuído ao ego" (FREUD, 1927, p.32). O instinto de morte tem a tarefa de conduzir a vida orgânica de volta ao estado inanimado. Por outro lado:

"Imaginamos que Eros, por ocasionar uma combinação de conseqüências cada vez mais amplas das partículas em que a substância viva se acha dispersa, visa a complicar a vida e, ao mesmo tempo, naturalmente, a preservá-la. Agindo dessa maneira, ambos os instintos seriam conservadores no sentido mais estrito da palavra, visto que ambos estariam se esforçando para restabelecer um estado de coisas que foi perturbado pelo surgimento da vida. O surgimento da vida seria, então, a causa da continuação da vida e também, ao mesmo tempo, do esforço no sentido da morte. E a própria vida seria um conflito e uma conciliação entre essas duas tendências". (FREUD, 1927, p. 24).

A libido está relacionada com o Eros e é empregada a serviço do princípio de prazer para neutralizar bloqueios e facilitar a descarga, ou seja, é mais flexível que o instinto de morte. Essa energia deslocável é libido dessexualizada. "Ela também pode ser descrita como energia sublimada, pois ainda reteria a finalidade principal de Eros - a de unir e ligar - na medida em que auxilia, no sentido de estabelecer a unidade ou tendência à unidade, que é particularmente característica do ego" (FREUD,

1927 p. 27). Desse modo, “o ego sublimando um pouco da libido para si próprio e para seus propósitos, auxilia o id em seu trabalho de dominar as tensões.” (p. 28)

Riviere, tradutor do livro “O ego e o id e outros trabalhos”, fala em uma nota sobre a dificuldade de se definir o “*self*” [*de Ich*] na teoria freudiana; pode-se detectar dois principais usos [de Ich]:

Um em que o termo distingue o self de uma pessoa como um todo (incluindo talvez o seu corpo) de uma outra pessoa, e o outro e que denota uma parte particular da mente, caracterizada por atributos e funções especiais [...] Em algumas de suas obras intervenientes, particularmente em vinculação ao narcisismo, o ‘ego’ parece responder sobretudo ao ‘eu’ (self). Nem sempre é fácil, contudo, traçar uma linha entre esses dois sentidos da palavra. (FREUD, 1927, p. 6, tradução de RIVIERE).

O ego, portanto, é a instância manifesta, que por sua vez é escravo do id e re-freado e coagido pelo superego.

Freud inaugurou uma nova civilização, pois através de seus escritos ele influenciou todo um século, gerando uma nova concepção sobre a “maneira pela qual os relacionamentos mútuos dos homens, seus relacionamentos sociais, são regulados – relacionamentos estes que afetam uma pessoa como próximo, como fonte de auxílio, como objetos sexual de outra pessoa, como membro de uma família e de um Estado” (FREUD, 1930, p. 60-61). Pois, a civilização é senão a primeira tentativa de regular esses relacionamentos sociais, pois sem ela os indivíduos “decidiriam a respeito deles no sentido de seus próprios interesses e impulsos instintivos” (p. 61).

A premissa de Freud é que o “*eu*” (*self*) busca constantemente o prazer, mas também é dotado de forças destrutivas que precisavam ser controladas. E este, talvez, seja o cerne de grandes discussões que se estenderam ao longo do século XX, pois o significado de “*self*” deve valer-se de premissas que provém da filosofia, e não da ciência, uma vez que é impossível ser mensurado através de ferramentas científicas. Por isso, nem na psicanálise nem na psicologia há uma definição exata sobre o que seja o “*self*”. Contudo, no presente trabalho utilizarei a base teórica da psicologia social de Mead para fundamentar o conceito de “*self*”, que é um campo de “discussões bastante polêmicas” (GUANAES e JAPUR, 2003, p. 135.) tanto na psicologia tradicional quanto na sociologia (CALEGARE, 2010).

Para Mead (1973, *apud* DALBOSCO, 2004, p.9), o “eu” é constituído de um processo de “internalização das instâncias do comportamento que vem de fora para dentro”. Este processo é mediado linguisticamente através da socialização, e ao

mesmo tempo, da constituição de uma história de vida consciente de si mesma. Uma das teses centrais de Mead é a de que os sujeitos humanos são formados através da experiência de um reconhecimento intersubjetivo (MEAD, 1973, *apud* Dalbosco, 2004, p.9). Por meio da ação, entendida enquanto um processo de estímulo-reação mediado por símbolos é que o sujeito constrói socialmente sua interação com o meio. “A linguagem, o emprego de símbolos significantes, não só assegura o significado atribuído pelo homem e sua ação, mas a constituição de seu próprio pensamento” (1973, *apud*, Dalbosco, 2004, p.19).

O “*I*” nada mais é que a internalização do mundo exterior, incluindo a relação que o indivíduo estabelece com os outros. O *Me* é o conteúdo expresso na posição do outro que é internalização do “*I*”, ou seja, o “*Me* é constituído de alguém que adota a atitude do outro na medida em que eles afetam sua própria conduta” (MEAD, 1973, p. 219, *apud* Dalbosco, 2004, p. 20). Nós podemos nos realizar na medida em que conhecemos o outro e sua relação conosco.

O *self*, portanto, é a experiência significada que alguém forma a partir de sua ação com outros, ou seja, na medida em que adota a atitude do outro e age sobre si mesmo como agem os outros. Nas palavras de Dalbosco (2004, p. 22ss):

O processo de formação do *self* enquanto autoconsciência, o qual mostra, em última instância, que tal formação é tudo menos uma constituição individual e, por isso, exige a socialização. O primeiro passo diz que a autoconsciência é constituída por meio da experiência que o indivíduo constrói a partir de sua ação sobre os outros. O segundo, que a construção do *Self* depende da capacidade humana de adotar a atitude do outro e isso no sentido de poder internalizar em sua própria ação o comportamento dos outros. Por fim, o terceiro passo deixa claro que os dois primeiros só são possíveis mediante o emprego comunicativo de gestos. É da conexão destes três passos que resulta, como Mead argumenta na conclusão da passagem citada, o processo social, específica e profundamente humano, de influenciar, através da interação mediada simbolicamente, os outros e, ao mesmo tempo, de ser também por eles influenciado. Isso tudo está na base de formação do *Self*. [...] O *self* só se constrói em um processo interativo que implica a participação de outro, por isso, sua construção não pode ocorrer individualmente.

É a partir dessa concepção de *self*, de que os indivíduos influenciam a sociedade e são influenciados por ela por meio da linguagem simbólica, é que adotaremos a análise da sociedade que surgiu após Freud, através dos meios ‘reflexivos’ que se desenvolveram na modernidade e fizeram surgir um novo tempo social não mais baseado na repressão, mas na busca hedônica pela autossatisfação.

A teoria freudiana só ganhou visibilidade através de sua filha Anna Freud, e seu sobrinho Edward Bernays, inventor da profissão de relações públicas nos EUA, que teria influenciado Joseph Goebbels, ministro da Propaganda do Reich na Alemanha, além de toda uma geração de psicanalistas. Eles acreditavam que dentro de todos os seres humanos havia um "eu" irracional, oculto, que precisava ser controlado, tanto pelo bem dos indivíduos, quanto para a estabilidade da sociedade. Desse modo, a psicanálise freudiana foi utilizada para controle e manipulação de grandes massas e deu ensejo a um novo século baseado na transformação do “*self*”²⁹.

Contudo, a teoria freudiana começa a ser contestada, em sua base, por diversos intelectuais. “Seus oponentes diziam que ele estava errado sobre a natureza humana. O eu interior não precisaria ser reprimido e controlado, ele poderia ser encorajado a se expressar. Disto viria um novo tipo de ser humano e uma sociedade melhor” (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002).

À frente do movimento que buscava a mudança da sociedade através da mudança do indivíduo estava Wilhelm Reich, na psicanálise, e Marcuse e Fromm na sociologia e filosofia, ambos da escola de Frankfurt³⁰. Reich acreditava no oposto de Freud: as forças inconscientes dentro dos seres humanos seriam boas, era a repressão delas pela sociedade que as distorcia e tornava as pessoas perigosas. Nas palavras de Giddens (2002, p. 178), “Reich declara que a cultura moderna é especificamente repressiva; mas rejeita a ideia do instinto de morte, afirmando que a destrutividade resulta da libido frustrada”. Marcuse acreditava que a libertação da sociedade se dava pela superação da repressão com a adição do princípio da realização ao princípio da realidade. O hedonismo seria a via para a emancipação da sociedade, mas atrelado à verdade, compreendida como “o prazer realinhado a normas de felicidade e apreciação estética. Pois a felicidade – aqui Marcuse concorda com Platão - é o prazer ‘submetido ao critério da verdade’”. (GIDDENS, 2002, p.183).

Marcuse, ao criticar a sociedade moderna, abriu portas para “a razão repressiva dar lugar a uma nova *racionalidade de gratificação*, para onde convergem a razão e a felicidade” (GIDDENS, 2002, p.185). Os psicanalistas, psicólogos, manuais, programas televisivos, etc., começaram a adotar essa nova racionalidade reflexiva.

²⁹ Tese do documentário de Adam Curtis (2002) “*Century of the self*”. Curtis é formado em ciências humanas - Mansfield College, Oxford. Mas atualmente atua como cineasta e jornalista. Sua temática é sociologia, psicologia e história política.

³⁰ Curtis utiliza em seu documentário fatos e imagens históricas sobre a participação de Marcuse, Fromm e a psicanálise de Reich na nova perspectiva sobre a sociedade. Algo que Giddens (1992) afirma no capítulo “Sexualidade, repressão e civilização”.

Algo que não derivou diretamente de Marcuse, mas de vários intelectuais da época que contestavam a ordem vigente.

Estes intelectuais fizeram leitura da repressão e projetaram uma perspectiva positiva para a sua contestação. Nas palavras de Pires (2013, p.48), “O Céu é sepultado na Terra, e o sublime é substituído pelo belo”, ou seja, os pressupostos da emancipação da racionalidade científica moderna foram reafirmados. Porém, o indivíduo que surgiu era ainda mais...

vulnerável, isolado, e muito mais ganancioso. Mais aberto à manipulação, tanto pelas empresas quanto pelos políticos, do que qualquer um que tenha vindo antes. Os poderosos agora controlariam o indivíduo não ao reprimi-lo, mas ao alimentar seus infinitos desejos”. (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002).

A partir dessas mudanças no campo do pensamento intelectual reflexivo, os discípulos da nova racionalidade, que busca o prazer como via de realização, começam a ganhar força, e os indivíduos passam a ser orientados pela seguinte ideia: “assumir a propriedade de quem você é e como você age, e como se sente, sua integridade no mundo, ou seja, dando-se autonomia. Ganhando sua liberdade”. (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002)

No fim dos anos 60, a ideia de auto-descoberta se espalhava rapidamente nos Estados Unidos. Grupos de psicanálise baseados em Reich se tornaram o centro do que era visto como uma cultura alternativa radical, baseada no desenvolvimento do indivíduo livre da corrupta cultura capitalista. E essa mudança no comportamento dos novos “eus” gerou a instabilidade no mundo corporativo. Algo que Daniel Yankelovich, líder de pesquisa de mercado nos Estados Unidos, buscou investigar.

O negócio dos seguros de vida, mais do que qualquer outro negócio da época, teve por base a ética protestante. Você só faz o seguro de vida se for uma pessoa que se sacrifica pelo futuro. Se você vive o presente, você não precisa de seguro de vida. Então, eles tinham aquela sensação de que talvez os valores fundamentais da ética protestante estivessem sendo desafiados por alguns desses novos valores que começavam a aparecer. E eu fiquei realmente atônico com o que descobri. A interpretação convencional era que isso tinha a ver com radicalismo político. Mas o que ficou claro pra nós é que isso era a aparência, uma máscara. O centro disso tinha a ver com a auto-expressão. Essa preocupação com o si mesmo, com o eu interior. Era isso que era tão importante para as pessoas: a habilidade de se expressar. - Daniel Yankelovich, pesquisador de mercado. (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002)

O novo “eu” queria produtos que expressassem sua individualidade. O significado emocional já fazia parte do *marketing*, o que era novo “era a ideia de que esse produto pode me expressar, seja ele um pequeno carro europeu, esse equipamento de som em particular, sua auto-apresentação, sua roupa; se tornaram maneiras nas quais as pessoas podem gastar seu dinheiro para dizer ao mundo quem elas são.” (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002).

O mercado então se apropriou desse novo “eu” e o estudou a fundo, utilizando técnicas de grupos focais e questionários. E pela primeira vez, os indivíduos se viram falando mais sobre si, e gostaram disso, pois isso os fazia pensar sobre coisas que normalmente não pensavam. O Instituto de pesquisas de Stanford, nos EUA:

Descobriu que essas pessoas podem ser definidas pelos diferentes padrões de comportamento pelos quais eles escolhem se expressar. A auto-expressão não é infinita, ela cai em categorias identificáveis. O grupo de Stanford inventou um novo termo para isto: ‘estilos de vida’. Eles conseguiram categorizar o novo individualismo. Eles chamaram seu sistema de ‘valores e estilos de vida’. (*There is a Policeman Inside All Our Head: He Must Be Destroyed*, 2002)

Segundo Giddens (2002, p. 79), “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”³¹. Estilos de vida são rotinas incorporadas em modos de agir, mas estão “reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade” (p. 80). As pequenas decisões cotidianas de uma pessoa formam essas rotinas, e não são somente decisões sobre como agir, mas sobre a auto-identidade. “Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer” (p. 80).

O novo “self” que surgiu no século XX foi então decifrado e categorizado de modo que afirmar a autonomia nas escolhas e decisões cotidianas tornou-se um conceito vago, quase sempre utilizado para dar uma aparência de liberdade e facilitar a manipulação.

³¹ Nas notas, lê-se o seguinte: “O termo ‘estilo de vida’ é um exemplo interessante de reflexividade. O colunista do New York Times William Safire sugeriu que ele deriva dos escritos de Alfred Adler, de onde foi tomado pelos radicais nos anos 1960 e, mais ou menos ao mesmo tempo, pelos redatores de publicidade. Segundo Dennis Wrong, entretanto, a principal influência foi realmente Max Weber: ‘estilo de vida’, tal como associado aos estamentos no uso weberiano, tornou-se termo da linguagem cotidiana”.

O tempo social que vivemos não é mais repressivo, e sim hedônico. Uma sociedade que, como diz a música, “aprendeu a dizer mais sim do que não”, e onde o prazer é a medida de todas as coisas. Por isso, é de extrema importância que o sociólogo olhe não apenas para a sociedade de modo crítico, mas é necessário que entenda quais as ideias típicas da nossa época que orientam sua forma de interpretar e viver no mundo.

“Ser feliz” é a nova ordem social, ou seja, o “eu” reflexivo busca saciar insistentemente sua ânsia por prazer, não levando em conta o que isso significa para o outro, ou quais as consequências que uma escolha ou decisão pode ter em sua vida.

A sociedade pós-tradicional é uma sociedade do prazer, onde a auto-identidade do indivíduo tornou-se um projeto reflexivo deste mesmo indivíduo, algo que reflete na sociedade como um todo. O projeto reflexivo do eu implica na revisão constante da narrativa biográfica. É neste sentido que a noção de estilo de vida se torna relevante. Quanto mais destradicionalizada, mais a vida cotidiana é editada e reeditada em termos de um “jogo dialético entre o local e o global” (GIDDENS, 2002, p. 13), e escolher um estilo de vida se torna obrigatório para todo aquele que pretende construir uma auto-identidade diante uma infinidade de possibilidades aberta pelo capitalismo de consumo. Contudo, o conceito de autonomia preconizado pelos iluministas deu ensejo a um indivíduo inseguro, angústia do em suas próprias escolhas e alvos do *marketing* capitalista, que mapeou as suas possibilidades de escolhas e limitou a sua liberdade.

CAPÍTULO II FERRAMENTAS DE ANÁLISE

A imagem nasceu primeiro que o texto, isso é fato, e podemos afirmar também que a própria linguagem verbal é constituída em grande parte por imagens, seja em suas letras ou nas imagens mentais que elas podem gerar. “As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar as formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura.” (WHEELER, 2012, p. 17)³².

Com o advento da ciência moderna, a imagem foi submetida ao texto como se fosse sua mera ilustração e utilizada pelos meios de comunicação como a prova real do fato, muitas vezes condicionada pela interpretação verbal. Educados dessa forma, não aprendemos a ler as imagens, a entender os significados por trás daquilo que olhamos. A publicidade e propaganda, nesse sentido, ganha espaço livre – por não ser questionada – na comunicação da sua intenção, que é a de influenciar o comportamento social.

Antigamente muitos povos sabiam interpretar um rastro deixado no chão, tal como: espécie, tamanho, peso, estado de saúde (no caso de seres vivos), tempo da marca, etc. Mas, atualmente na sociedade moderna:

Banalizados, os registros visuais se proliferariam, gerando imagens em que não haveria nada a olhar, perceber. Com a tecnologia e o ritmo acelerado de exposição de imagens, especialmente nas mídias audiovisuais, haveria mudança não apenas nos registros visuais, mas sobretudo na forma de olhar... “(...) pela fragmentação exigida pelo espetáculo transforma-se o desejo de saber em mera pulsão de ver (...)” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 17). (COUTINHO, 2011, p. 333)

A proposta aqui apresentada é a leitura e análise da imagem (COUTINHO, 2011, p. 334) como exercício do ver e compreender o que se vê. “Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de “tradução”, isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada no formato de texto.” Por isso, partiremos do visual, que é objeto de investigação, para o verbal:

Ao se pensar a imagem através do verbal, acaba-se por descrever, falar da imagem, dando lugar a um trabalho de segmentação da imagem em unida-

³² Citação retirada do site: <http://www.designculture.com.br/quando-uma-marca-e-um-icone-palavras-sao-desnecessarias/>

des discretas. A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma "imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer". A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua co-relação com o verbal. (SOUZA, 2001, p. 6)

Para a análise das imagens, nós iremos levar em consideração o contexto da produção e sua história com dose de subjetividade na transposição. Esse método se insere dentro do método qualitativo, que na procura de conhecimento, “utilizam-se de ampla gama de procedimentos visando o estudo de pequenas amostras, estatisticamente irrelevantes, porém cuidadosa e intensamente observadas, e são métodos aplicados na compreensão de problemas complexos”. (FERREIRA, CALVOSO, GONZALES, SÃO MARCOS, 2002, p.243)

Outro aspecto a ser destacado é a diferença entre percepção e interpretação: “a primeira, inata, que localizaria e interpretaria certas regularidades e fenômenos luminosos” e assim seria “possível perceber uma imagem como clara ou escura, suas cores e ainda sua composição. Automática e tridimensional, essas características universais”. (COUTINHO, 2011, p. 334). A percepção é o que Barthes chama de percepção de primeiro grau, isto é, no nível de denotação (*apud* JOLY, 1996, p.83). “Entre os aspectos destacados estariam o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização das luz e cores.” (COUTINHO, 2011, p.336)

O enquadramento é uma linguagem fotográfica e cinematográfica importante. Enquadrar é determinar como o espectador irá ver a cena, e isso pode condicionar a interpretação. Há três elementos que o enquadramento depende: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo. Sendo que o plano é o principal componente do enquadramento. Basicamente o plano consiste na distância que a câmera está do objeto registrado. No começo do cinema os americanos criaram três tipos simples de plano:

- (a) PLANO ABERTO (“LONG SHOT”) – a câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.
- (b) PLANO MÉDIO (“MEDIUM SHOT”) – a câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.
- (c) PLANO FECHADO (“CLOSE-UP”) – a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO. (FESTIVAL PRIMEIRO FILME, 2015)

No entanto, para analisar as imagens os planos podem ser classificados de uma forma mais complexa. Há inúmeras linguagens e variações, mas apresentaremos a seguir a linguagem que adotamos:

- (a) PLANO GERAL (PG) – Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções.
- (b) PLANO DE CONJUNTO (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera.
- (c) PLANO MÉDIO (PM) – A figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de “ar” sobre a cabeça e um pouco de “chão” sob os pés.
- (d) PLANO AMERICANO (PA) – A figura humana é enquadrada do joelho para cima.
- (e) MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.
- (f) PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de “CLOSE-UP, ou “CLOSE”.
- (g) PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP) – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Também chamado de “BIG CLOSE-UP” ou “BIG-CLOSE”.
- PLANO DETALHE (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc. (FESTIVAL PRIMEIRO FILME, 2015)

Há também a variação do ângulo da câmera que influencia no enquadramento. Há três posições fundamentais sobre a altura do ângulo, a saber:

- (a) ÂNGULO NORMAL – quando ela está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada.
- (b) PLONGÉE (palavra francesa que significa “mergulho”) – quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”.
- (c) CONTRA-PLONGÉE (com o sentido de “contra mergulho”) – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”. (FESTIVAL PRIMEIRO FILME, 2015)

A interpretação é o que Barthes chamaria de denotação, pois está no significado atribuído. Para Coutinho (2011, p.335), a “atribuição de sentidos e significados à imagem, ações realizadas em sua leitura, exigiria do pesquisador a busca pela compreensão de determinada mensagem visual em dada sociedade, além da tentativa de separação das percepções pessoal e coletiva.” É no plano da interpretação que aparecerá a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual.

A imagem como texto visual a ser lido pode ser interpretada de diversas maneiras de significar, por isso Souza (2001) formula um conceito de policromia como um contraponto da polifonia da imagem.

A Análise do Discurso tem como meta pontuar as heterogeneidades. O texto de imagens também tem na sua constituição marcas de heterogeneidade, como o implícito, o silêncio, a ironia. Marcas, porém, que não podem ser pensadas como vozes, porque analisar o não-verbal pelas categorias de análise do verbal implicaria na redução de um ao outro. Nesse caso, por associação ao conceito de polifonia, formulamos o conceito de policromia. O conceito de policromia recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não-verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, etc nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra. Por isso, a policromia revela também a imagem em sua natureza heterogênea [...] ao possuírem uma co-relação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. Essa co-relação se faz através de operadores discursivos não-verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmara, um elemento da paisagem, luz e sombra, etc, os quais não só trabalham a textualidade da imagem, como instauram a produção de outros textos, todos não-verbais. (SOUZA, 2001, p.17)

Apesar de todas as imagens conterem algumas características essenciais, “o tipo de dado sobre o dado e/ou dedução a ser buscado na análise de cada registro visual, assim como a própria seleção do material a ser analisado, estão diretamente relacionados à hipótese” (COUTINHO, 2011, p. 336), de que “vivemos em uma sociedade hedonista”. E verificamos se essa hipótese foi comprovada em 8 propagandas selecionadas dentro do período de 1886 a 2015, desde a primeira à última (que recebeu o prêmio Leão de Ouro no Cannes Festival Internacional de Criatividade).

Essas imagens consistem em fotografias, ilustrações ou vídeos, publicados em diversos meios de comunicação. As imagens não seguiram o critério de nacionalidade, pois a maioria dos temas e a estética das propagandas são mundiais, pois seguem o modelo proveniente dos EUA, e grande parte são apenas traduzidos para o idioma do país em que o refrigerante será vendido.

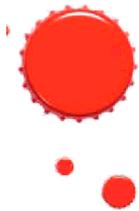
Em 129 anos de história, a Coca-Cola acumulou milhares de propagandas, mas ao fazer o empilhamento das propagandas identificamos uma recorrência de temas, ora independentes, ora justapostas, que são eles: saúde, juventude, riqueza, lazer (descanso), romance, família, natal, trabalho, guerra, globalização, esporte, costumes culturais, politicamente correto, felicidade, emoções e condicionamento emocional.

O empilhamento segundo Laville e Dionne (1999) consiste em:

Associar os dados recolhidos a um método teórico com a finalidade de compará-los. Essa estratégia supõe a presença de uma teoria sobre a qual o pesquisador se apóia para imaginar um modelo de fenômeno ou da situação de estudo. Cumpre-lhe em seguida verificar se há verdadeiramente correspondência entre essa construção teórica e a situação observável, comparar seu modelo lógico ao que aparece nos conteúdos, objetos da sua análise. A qualidade da organização lógica do quadro operacional mostra-se aqui primordial, pois a grade de análise que dela emerge torna-se não só o instrumento de classificação, mas também de toda a análise-interpretação dos conteúdos. (LAVILLE E DIONNE, 1999, p. 227)

Após o empilhamento e a identificação das temáticas, selecionamos as propagandas mais representativas e as correlacionamos com os temas identificados. O critério para dizer o que é representativo ou não proveio das observações de campo das imagens que mais se repetiam ou que foram consideradas “clássicas”, seja pela própria Coca-Cola em seus sites, redes sociais, no livro comemorativo de 125 anos, pelos fãs da marca ou pela simples repetição nas pesquisas virtuais realizadas.

O objetivo principal de todos os procedimentos aqui adotados foi de, a partir dos indicadores de transformações culturais que atingiu a sociedade ao longo das gerações, confirmar ou refutar a hipótese apresentada. Compreendemos que, a publicidade é um meio de comunicação que sofre influencia da sociedade, assim como seu objetivo é influenciá-la. Portanto, a publicidade fala a linguagem (visual e/ou verbal) aceita socialmente para se firmar e propagar. Cabem às ciências humanas - neste caso, a sociologia - analisar o *ethos social* presente na linguagem que afirma o tempo social.



*Capítulo 3:*TM



O que a história da Coca-Cola tem a ver
com Sigmund Freud, a Ética Protestante
e o Espírito do Capitalismo

CAPÍTULO III: O QUE A HISTÓRIA DA COCA-COLA TEM A VER COM SIGMUND FREUD, A ÉTICA PROTESTANTE E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO

No século XIX toda efervescência filosófica iluminista ganhou formas mais concretas e científicas. Por trás dessa efervescência havia o desejo obcecado pelo sucesso e a riqueza de tal forma que “Querer ser pobre era [...] o mesmo que querer ser doente” (WEBER, 1967, p.77.), contudo mesmo para os mais abastados, o tempo de vida prolongado não passava de mera ficção científica. Unindo o desejo de sucesso e riqueza com a necessidade de cura para muitos males, era comum ver várias cientistas e charlatões tentando inventar algo que pudesse ser “miraculoso”. John Stith Pemberton³³ era um homem comum para a época que vivia, mas se não fossem os desejos obsessivos e neuróticos, típicos de seu tempo, e o grande poder de persuasão das propagandas, ele não passaria de um mero ser humano que viveu e morreu, e sua existência não teria importância para a história.

Os registros da existência de Pemberton baseia-se apenas no que é importante para justificar o resultado do seu labor: a invenção da fórmula “Coca-Cola”. Ademais, nos registros oficiais ele não passa de um homem fracassado nos negócios que perdeu a grande chance de ter sucesso na vida, como se o único sucesso que uma pessoa pode ter é se tornar rico, o mesmo que ser “bem sucedido”.

Talvez Pemberton não teve “sucesso na vida” porque não era nenhum religioso, mas um mero farmacêutico a querer ganhar fama e riqueza por seu mérito próprio. Aos olhos de um puritano quiçá a falta de religiosidade de Pemberton era uma das razões do seu fracasso. Algo que para Max Weber não teria uma justificativa simplista, afinal as crenças movem o comportamento e é a partir delas que se estabelece uma lógica de interação do eu com o tu no mundo.

Os puritanos tinham em suas disposições o afastamento do “mundo”, e sua identidade de crente era afirmado por esta prática. O sentido de “mundo” se refere aos desejos carnis, estes deveriam ser domados e afastados de todo crente. Toda a disposição do puritano deveria ser empregado na disciplina do trabalho e a pros-

³³ Esta biografia está no livro: PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

peridade era a confirmação da Graça de Deus que gera a salvação na vida do fiel. Por isso, a ação racional pragmática era uma característica puritana.

Talvez pela falta de fé no puritanismo (na leitura do puritanismo corrente na época) Pemberton não teve estabilidade nos negócios muito menos financeiro, era viciado em morfina e cocaína, seu filho era mulherengo, alcoólatra, passou pela cadeia e usava ópio, e sua esposa acabou se tornando uma mendiga depois que tornou-se viúva. Pemberton era viciado em morfina devido a suas fortes dores, algumas provenientes de ferimentos causados na guerra civil, buscou nas folhas de coca a cura para esse mal.

Pemberton tinha um desejo de se curar das suas dores e se livrar do vício de morfina, e como as folhas de coca, assim como os efeitos terapêuticos da cocaína, ganharam bastante notoriedade em sua época, mesmo porque se dizia que seus eram diversos (anestésico em cirurgia oftalmológica, antídoto para letargia e depressão, estimulante sexual, possível cura para o vício em ópio, morfina, álcool, etc.). Por esta razão Pemberton debruçou-se nos estudos sobre a folha da Coca.

“A cocaína fora isolada pela primeira vez em 1855, pelo alemão Gaedeke, e coubera aos americanos estender os experimentos sobre ela.” (PENDERGRAST, 1993, p.36) após essa descoberta, muitos cientistas se debruçaram nas pesquisas sobre a folha da coca. Em 1876 Pemberton leu um artigo que dizia que um senhor de 78 anos escalou um monte de 1.000 m “sem almoço, e, "ao descê-la, não se sentira cansado, faminto ou sedento, ao contrário, capaz ainda de vencer facilmente seis quilômetros de volta à casa". Intrigado, Pemberton começou a ler tudo que havia sobre a planta da coca.”(p.36)

Ser vigoroso era um predicado muito valorizado, não por ser sinal de saúde apenas, mas porque o trabalho dependia do vigor e em tempos de desenvolvimento tecnológico e capitalista ter vigor era mais que necessário para sobrevivência, era primordial para se ter algum reconhecimento social. Em uma sociedade que a ascese puritana secularizou “ser trabalhador” era o sinal moral positivo para ser qualificado. Para os puritanos o vigor deveria ser todo empregado para trabalhar, pois assim se estaria glorificando a Deus, por isso o comportamento intramundano visava obedecer ao mandamento “Trabalhe com vigor na tua vocação”, pois “A falta de vontade de trabalhar é sintoma da falta de graça.” (WEBER, 1967, p.75)

O fruto do trabalho, a prosperidade, era reconhecida não como mérito do esforço, mas a aprovação, aceitação divina. Contudo, para tal não bastava trabalhar,

tinha que prosperar, e também não bastava prosperar, tinha-se que trabalhar: “Mesmo o rico não deve comer sem trabalhar, pois mesmo que não precise disso para sustentar suas próprias necessidades, há o mandamento de Deus a que, tanto ele quanto o pobre deve obedecer” (WEBER, 1967, p.75)

Como a prosperidade deveria ser ascendente, pois era a marca dos escolhidos, ou em uma linguagem secular, dos “bem sucedidos”, a competitividade era um quesito natural e importante para se obter evidência social, afinal o melhor deve ser destaque em relação aos demais. Se o trabalho e a prosperidade não eram apenas um quesito para sobrevivência, mas um bom registro social, e se todos buscam o mesmo alvo, logo alcançar esse alvo ficava mais difícil, sendo assim o esforço e o desejo de alcançar o objetivo aumentavam, dando ensejo a um ritmo alucinante e neurotizante:

Um autor dessa época diagnosticou-a como fruto de "uma idade industrial e competitiva". Atualmente, nós a chamamos de "O Choque do Futuro", embora George Beard a tivesse chamado de "neurastenia", em seu livro de 1881, *American Nervousness, Its Causes and Consequences* Beard atribuiu a nova doença às perturbações produzidas, social e economicamente, pela "civilização moderna".

O motor a vapor, notou Beard, que supostamente facilitaria o trabalho, criara, ao contrário, estilos de vida mais frenéticos e excesso de especialização, "deprimindo corpo e mente", Observou também que uma América mais consciente estava tornando-se mais obsessiva: "A pontualidade é uma grande ladra de força nervosa." De um modo geral, disse ainda Beard, o excesso de trabalho, a tensão das altas e baixas econômicas, a repressão de emoções violentas e o excesso de liberdade de pensamento contribuíam para estados profundos de nervosismo. E finalmente, "a rapidez com que novas verdades são descobertas, aceitas e popularizadas nos tempos modernos constitui prova e resultado da extravagância de nossa civilização". (PENDERGRAST, 1993, p.26)

Em uma sociedade cujo valor é quantificado monetariamente, criar doenças para vender remédios torna-se algo muito coerente. Frente à necessidade de bom desempenho para executar as tarefas, a busca por drogas que potencializam a eficiência, tornou-se algo comum, de grande procura. Contudo, descobrir charlatões nesse tempo não era uma tarefa fácil, deveria-se “pagar para ver” e muitas vezes o “tiro saía pela culatra”.

Esse foi o caso da cocaína, muito utilizada para dar a potência e o vigor além de prometer acabar com as dores e outros vícios. Sigmund Freud, que se debruçou em estudos sobre a civilização e a neurose – em sua hipótese havia a confluência entre a neurose e as relações humanas estabelecidas pelos valores da cultura –

também rendeu-se às promessas da cocaína, tornando-se um adepto ao seu consumo.

Em 1884, Freud experimentou a cocaína pela primeira vez. Pareceu-lhe antídoto perfeito para suas periódicas crises de depressão e letargia. Pensou também que lhe aumentasse a potência sexual, escrevendo a sua noiva Martha Bernays: "Quando eu chegar, aí de você, minha Princesa. Vou deixá-la vermelha de beijos... e se você ficar à altura, verá quem é o mais forte, uma suave mocinha... ou um homem feroso, com cocaína no corpo." Naquele ano, Freud publicou *Über Coca* (Sobre a Coca), "uma canção de louvor à substância mágica", disse em carta à noiva. Nesse mesmo ano, 1884, um colega seu, o jovem Carl Koller, descobriu que a cocaína podia com sucesso ser usada como anestésico em cirurgia oftalmológica. Essa descoberta, ainda hoje empregada, deu-lhe rápida fama e revolucionou a cirurgia. Chamou também a atenção de John Pemberton, que realizara operações dolorosas de cirurgia ocular sem auxílio de anestésico. (PENDERGRAST, 1993, p.37)

Pemberton muito encantado pelos "poderes" da coca iniciou seus experimentos na década de 80 do século XIX, e escreveu: "Nunca, em toda história da medicina, em tão pouco tempo, um agente curativo emergiu de uma relativa obscuridade para uma importância... prática. Esse agente subiu como foguete, entre aplausos unânimes dos médicos em todo o mundo." (PENDERGRAST, 1993, p.43). Seu primeiro experimento lançado contendo extratos da coca foi o *French Wine Coca* (Vinho de Coca Francês), anunciado pela primeira vez em 1884. Contudo, este vinho era uma flagrante imitação de um vinho extraordinariamente famoso que também utilizava coca em sua fórmula, o Vin Mariani, que foi inventada por Ângelo Mariani e começou a vendê-la em 1863 (PENDERGRAST, 1993).

Que estímulo o Vin Mariani produzia exatamente? Por sorte, podemos arriscar um palpite, uma vez que um químico estudou os vários vinhos de coca da época e informou, em 1886, que o Vin Mariani "continha 0,12 grãos (peso equivalente a 64,8 miligramas) de cocaína por onça (peso equivalente a 28,350g) de fluido". A dosagem recomendada no rótulo era de um "copo de clarete cheio" antes ou depois de cada refeição (meio copo para crianças). Supondo-se que um copo de vinho tenha a capacidade de seis onças, três copos cheios diários equivaleriam a uma garrafa cheia, 18 onças ou 2,16 grãos de cocaína por dia — o suficiente para uma pessoa se sentir maravilhosamente bem. (PENDERGRAST, 1993, p.39)

No final do século XIX já havia estudos apontando possíveis malefícios do principal alcaloide da coca, a cocaína. Esta foi proibida no início do século XX, devido ao seu uso por classes baixas e a sua associação à criminalização. *French Wine Coca* pode-se dizer que é o avô da coca. Esta invenção não teve vida longa, porque quando a bebida estava subindo às alturas surgiu a lei seca. "No dia 25 de novem-

bro de 1885, [...] por lei promulgada pelo legislativo estadual que concedia opção às municipalidades, Atlanta e o Condado de Fulton aprovaram a Lei Seca.” (PENDERGRAST, 1993, p.41) Esta lei entraria em vigor em 1º de julho de 1886, para que os donos de taverna mudasse de ramo.

Este o tempo suficiente para que Pemberton conseguisse fazer outro tipo de bebida com a coca, sem álcool e com muitas promessas para curas diversas. No princípio da primavera de 1886, ainda muito obcecado, Pemberton chegou à fórmula do xarope marrom e decidiu torna-lo uma bebida gaseificada, algo muito comum de se encontrar nas farmácias da época. A bebida era bem simples, 90% de água gaseificada, 9% glicose e 1% do xarope. Pemberton começou a vender a nova bebida da “boa temperança” na Jacob’s Pharmacy, fazendo testes com o público. Não se sabe qual o primeiro sabor da Coca-Cola, sabe-se apenas que houve muitas controvérsias e mudanças para que chegasse ao sabor padronizado. Dado à aprovação do público, em 1887 “no dia 6 de junho, para garantir seu direito legal à nova e popular bebida, Pemberton requereu a sua patente, concedida em 28 de junho. Uma semana depois, era o pandemônio.” (PENDERGRAST, 1993, p.46)

É certo que “o ritmo alucinante de uma época industrial e competitiva caracterizada por sintomas neuróticos, psicossomáticos” (PENDERGRAST, 1993, p.26) levaria a invenção de substâncias comercializáveis para as pessoas pudessem ter mais “vigor” para serem mais competitivas. Tendo essa visão social, Pemberton inventou o “tônico para os nervos” – Coca-Cola. Na primeira propaganda (CAMPOSTOSCANO, 2009) que a mencionava foi considerada alimento para os nervos, calmante para o sistema nervoso, posteriormente acrescentou-se a ideia de “bom para digestão”.

A Coca-Cola desde as suas origens foi uma bebida que conquistou o paladar de seus clientes seja por suas promessas ou por seu sabor “viciante”. Entendemos que toda invenção é feita por um ser humano imerso em uma realidade social, dotada de crenças que lhe dão suporte significativo para as ações a fórmula reflete essa realidade social, ou seja, não existe neutralidade. Cada ingrediente foi pensado para atender uma demanda, por isso somar substratos “terapêuticos” das folhas de coca para levantar os “ânimos” acarretou no sucesso da bebida.

Nos balcões da Jacob’s Pharmacy, não havia apenas a Coca-Cola como bebida gasosa, mas naquele tempo era algo comum. Havia vários sabores, marcas e promessas de alívio e cura, contudo as pessoas iam beber não apenas como remé-

dio, mas também como refresco. Muitos clientes chegavam a acotovelar-se para adquirir uma gasosa.

A expressão “tempo é dinheiro” de Benjamin Franklin é uma das marcas do espírito do capitalismo que se afirmava no comportamento dos norte americano, assim como em suas práticas diárias, por isso as invenções vinham para atender uma demanda social. Como tempo era dinheiro, velocidade era um quesito necessário para se ganhar mais dinheiro e conseqüentemente mais espaço no mercado. Por isso, um dos fortes argumentos de venda era velocidade que a Coca-Cola era preparada para seus clientes. Quanto mais rápido despachasse os clientes, mais lucro. “Ou como disse um artigo publicado naqueles dias, “em dia quente, tempo é tudo para o garçom de um balcão de gasosas. Com novos fregueses a todo momento se acotovelando para chegar ao balcão, lucro para ele é despachar os clientes o mais depressa” (PENDREGRAS,1993, p.31)

Apesar de ser uma bebida que atendia a demanda social, Pemberton não obteve sucesso como queria, mesmo sua bebida tendo uma boa aceitação no mercado e vendas cada vez mais elevadas, como atestou o repórter do *Constituicion* em maio de 1887: “O inventor parecia estar na estrada real da fortuna”, “O sucesso dessa companhia tem sido algo de fenomenal”, e tudo levava a crer que nada sairia errado” (PENDERGRAS, 1993, p.46), Se não fosse sua piora na saúde e o vício em morfina para aliviar seus males:

Em meados de julho de 1887, John Pemberton iniciou uma série de transações que culminariam na mais confusa e enrolada história de empresa bem-sucedida que o mundo já viu. Em pouco mais de um ano, a fórmula da Coca-Cola seria subdividida e passada de mão em mão como batata quente. [...] Em 8 de julho, John Pemberton vendeu, pela impressionante soma de um dólar, dois terços de seus direitos sobre a Coca-Cola a Willis Venable e George Lowndes, embora, durante algum tempo, mantivesse isso em segredo dos outros sócios na Pemberton Chemical Company. Na verdade, Lowndes, que entrou com o dinheiro, pagou a Pemberton US\$1.201, os US\$1.200 sendo um empréstimo, sem juros, a ser deduzido de lucros futuros. O inventor, que conservou o seu terço da firma, ficaria com um terço dos lucros. Em troca, vendeu a Venable e Lowndes suprimentos e todo o equipamento necessário a preço de custo (US\$283,29), bem como cópia da fórmula da Coca-Cola. Por que Pemberton agiu assim? Segundo Lowndes, porque novamente adoecera e se preocupava em arranjar dinheiro — para a família, para comprar morfina, pois que devia estar precisando mais do que nunca aliviar as dores. (PENDEGRAS, 1993, p.47)

Pemberton faleceu, de câncer de estômago, em 16 de agosto de 1888, aos 57 anos com muito trabalho e erudição, porém pouco tino para os negócios. Seu

filho alcoólatra, aparentemente se suicidaria seis anos depois, por tomar uma alta dose de ópio. E sua esposa acabou indigente. No final da vida de Pemberton, ele passou a fórmula da Coca-Cola para vários sócios, uns sem saber que havia outras que tinham o direito sobre a fórmula. Ainda moribundo, quando dois de seus sócios soube que eles não eram os únicos a ter direitos sobre a bebida, Pemberton recebeu a visita de John Candler, um ambicioso advogado, e Pemberton negando qualquer sujeira disse: "Estão enganados, Não têm nenhum interesse na Coca-Cola. Fiz o que dizem, mas nunca lhes dei direitos na bebida e na companhia." Suspirou. "Mas não faria diferença, mesmo que tivessem esses direitos. Não sei como o senhor vai tirar alguma coisa de mim." (PENDERGRAST, 1993, p.50). Pela falta de dinheiro, tanto de Pemberton quanto de seus sócios, o advogado decidiu abandonar a causa.

Muitos eram os interessados na fórmula da bebida, contudo poucos tinham dinheiro e fôlego para encarar a conturbada história para se ter total direito sobre ela. Entretanto, um dos primeiros sócios, Frank Robinson teve essa disposição e lutou para que a bebida tivesse uma empresa consolidada. Robinson, quando conheceu Pemberton, era vendedor de "dispositivo cromático de impressão" (máquina de imprimir) e apesar de não ter entrado na sociedade com investimento em dinheiro, dispôs sua máquina e seus conhecimentos em *marketing* e propaganda, criando o nome da bebida – Coca-Cola – e a aliteração "The Coca-Cola Company". Ele escreveu o nome a próprio punho e escolheu a cor, marcas que persistem até os dias de hoje.

Robinson, no final de 1887 acreditando fervorosamente na bebida gaseificada, procurava um salvador, até que encontrou Asa Griggs Candler, operoso empresário capitalizado, irmão mais velho do advogado John Candler, e sofria com fortes dores de cabeça. Asa Candler como bom metodista, tinha cautela com o seu dinheiro.

Supra-sumo do ambicioso farmacêutico de Atlanta, Candler estava sempre à espreita de novidades promissoras, mas tinha muita cautela com dinheiro. Robinson teve dificuldade em convencê-lo de que a Coca-Cola era um empreendimento de futuro, mas o conseguiu numa visão profética: "Está vendo aquela carroça com todos aqueles barris de cerveja vazios? Bem, vamos trabalhar a Coca-Cola até vê-la assim em carroças cheias". (PENDEGRAST, 1993, p.51 e 52)

Asa Candler era apenas mais um homem de negócios que seguia sua cultura e certamente esta apresentação enérgica e sonhadora conquistou a vontade deste homem que tanto sonhava em fazer riqueza. Homem de baixa estatura, de voz alta, nascido no penúltimo dia de dezembro de 1851, oitavo de 11 filhos. Seu pai, um abastado fazendeiro da época, criou seus filhos sem “mimos” – tinham que merecer cada centavo – e os ensinou o espírito empreendedor e desenvolvimentista, educação necessária para Asa Candler ser o “grande empresário” que fez valer o que conhecemos até hoje como *The Coca-Cola Company*.

No mundo dos negócios é conhecido como um exemplo de empresário. O próprio Candler narrava sua história a partir do espírito empreendedor: “gostava de contar a história de como chegara à cidade grande à procura de emprego, usando roupa de confecção caseira e tendo apenas US\$1,75 no bolso” (PENDERGRAST, 1993, p.59).

É interessante observar que em muitas lendas no mundo dos negócios, essa história é contada com o mesmo sentido, como por exemplo, “No final de 1977, Madonna abandonou a faculdade e se mudou para Nova Iorque. Ela tinha pouco dinheiro e trabalhou como garçoneiro no Dunkin' Donuts e com grupos de dança moderna. “Foi a primeira vez que eu tinha tomado um avião, a primeira vez que eu andei de táxi. Cheguei aqui com 35 dólares no bolso. Foi a coisa mais corajosa que eu já fiz.”, disse Madonna”³⁴. Outra história semelhante é a de Bruce Lee: “Aos 18 anos de idade, Bruce Lee foi para os Estados Unidos, com cem dólares no bolso e 2 títulos de campeão de Boxe de 1957 e 1958 de Hong Kong. Depois de viver em São Francisco por vários meses, ele se mudou para Seattle no outono de 1959, para continuar seus estudos e trabalhou para Ruby Chow como garçom e lavador de pratos em seu restaurante.”³⁵ A ideia de “começar com pouco” ou “quase nada” e com o próprio esforço e muito trabalho prosperar, faz parte da narrativa do sucesso, algo que iniciou-se com a ética protestante, e tornou-se cultura secularizando-se.

Diferentemente de Pemberton, o vício de Asa Candler era no trabalho e jamais bebia, como todo bom e fiel calvinista. A sua história contada não revela sua hipocondria, ou que sofria de dispepsia, “causada em parte por seus hábitos alimentares irregulares de comer e pela tendência de engolir a comida sem mastigar bem.”

³⁴ Trecho retirado do site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Madonna>. Acesso em: 11 maio 2015

³⁵ Trecho retirado do site: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bruce_Lee. Acesso em: 11 maio 2015

(PENDERGRAST, 1993, p.61) e dificilmente almoçava e jantava junto com a família, deixando muitas vezes de fazer estas refeições por causa das tarefas no trabalho. Desde muito cedo, Candler sonhava em ser rico. “Enquanto Pemberton trabalhava aperfeiçoando a Coca-Cola, Asa Candler procurava uma oportunidade para enriquecer” (PENDERGRAST, 1993, p.60). E esse sonho não era apenas um desejo individual na busca de ser realizado, era a ética protestante que dava o ensejo ao espírito do capitalismo.

Para que Asa Candler pudesse corresponder às expectativas da teologia da qual era fiel, seu estilo de vida era a evidência do seu modo de pensar. Por isso, dava “atenção obsessiva a detalhes e economias de tostão”, era incapaz de se sentir bem com a ideia de viajar para descansar depois e um colapso nervoso pelo simples fato de odiar o “ócio”, generosidade não era uma de suas qualidades, nem mesmo sob a reivindicação de parentes da mulher de Pemberton lhe pedindo a ajuda de US\$50 para que pudesse sobreviver. Mas quando se falava de trabalho, provavelmente seus olhos brilhavam e sua face se iluminava, afinal o trabalho tinha um grande valor em sua vida. Em 1908, na IV Convenção Anual da Comissão Nacional sobre Trabalho Infantil, que protestava contra as horrendas condições de trabalho de mulheres e crianças que tinham uma carga horária de 60 horas por semana, inalando pó de algodão por 0,50 centavos ao dia ou menos que isso, em suas palavras disse:

"O trabalho infantil corretamente conduzido, corretamente protegido, corretamente condicionado, é apropriado para gerar o maior grau de sucesso em qualquer país na face da terra." "O espetáculo mais belo que vemos é a criança trabalhando." Na verdade, quanto mais cedo o menino começar a trabalhar, "mais bela, mais útil, será sua vida." Terminou afirmando que a função correta da Comissão seria garantir que o trabalho infantil transformasse o jovem em "adulto nobre, útil, competente, trabalhador". (PENDERGRAST, 1993, p. 99)

Além de Candler defender a “dignidade do trabalho”, ele estava defendendo também a utilização de mão de obra infantil em sua fábrica, assim como em outras áreas da indústria. A pressa, a incapacidade de ficar parado não era apenas uma característica de Candler. “Todo mundo na América parecia estar incessantemente procurando algum novo método para economizar tempo e condensar a vida no ritmo mais curto possível. Até mesmo nossos prazeres são desfrutados dessa maneira enérgica, cansativa, torturante para os nervos.” (PENDERGRAST, 1993, p.98). ‘Es-

tar ocupado' no sentido aplicado não era um verbo de estado, mas de permanência, como Candler mesmo dizia quando alguém lhe solicitava sua atenção: "Eu nunca tenho um momento de folga. O que é que tem a dizer, enquanto estou ocupado?". "Não encontrando paz no triunfo, Candler era tanto herói como vítima de sua era." (p.98)

Sofria de fortes dores de cabeça e acreditava que o refrigerante a aliviava, por isso entendia que sua vocação era "oferecê-la a todos", assim seria um "benfeitor público" – reiterando a crença calvinista sobre vocação (como o Escolhido, Você serve a Deus servindo o próximo), tinha como poema inspirador um recorte de jornal que dizia: "É o esforço que faz a diferença./ E divino superar a si mesmo./ Tem trabalho? Faça-o bem." Contudo, no decorrer de sua vida "A Coca-Cola não lhe trouxera alívio, embora em anúncios promettesse para instantes novas energias e relaxamento instantâneo." A bebida correspondeu a uma demanda da época, que não era de alívio, mas de estímulo constante para que os movimentos da pressa e do esforço. "Na verdade, a Coca-Cola era símbolo da moderna tendência americana de empacotar prazer." (PENDERGRAST, 1993, p.98).

Boa parte da sobrevivência da Coca-Cola deve-se a Candler, pois fez da Coca-Cola sua devoção e prática religiosa. Se não fosse a influência e o capital calvinista, talvez Candler não teria se engajado tanto na disciplina para prosperidade e poder que alicerçaram a propagação do refrigerante que hoje é o mais conhecido do mundo.

O sucessor de Asa Candler, o avarento, notório por suas usuras Ernest Woodruff, o presidente da *Trust Company of Geórgia* assumiu maior parte das ações da *Coca-Cola Company* em 1919. O Sr. Woodruff era "osso duro de roer", palavras do próprio filho que esteve à frente da companhia por mais tempo. Ernest Woodruff era também um puritano típico de sua época: "trabalhador" e não dava moleza para os filhos, principalmente para aquele que assumiu maior responsabilidade perante a grande companhia da Coca-Cola em 1923 – Robert Woodruff. Este por sua vez nutriu sentimentos ambivalentes em relação ao pai: "uma sucessão infundável de afeição, rebeldia, respeito, desafio, dedicação, tolerância, e admiração". (PENDERGRAST, 1993, p. 147). Certamente Robert Woodruff foi um homem que lutou a vida inteira pela atenção e afeto do pai, e trabalhou muito por isso, contudo, alcançou o mundo e suas riquezas, mas não a proximidade afetiva do pai. Como nos

apontou Pendergrast (1993) a perturbação sempre o acompanhou. Certa vez, seu amigo Jones:

pediu ao rapaz que pusesse num papel as maiores coisas que a vida tinha a oferecer. Woodruff escreveu "riqueza, poder, influência, gênio". O homem mais velho inclinara a cabeça e dissera que sim, aqueles objetivos eram bons, mas que ele deixara de fora o maior de todos — paz de espírito. "Não tenho certeza de ter jamais conseguido o que ele sugeriu", disse Woodruff, "Alguma força interior sempre me impeliu a continuar a querer alcançar — a lutar." (PENDERGRAST, 1993, p.322)

Numa relação que poderia-se caracterizar como obsessão Robert Woodruff, assim como seus antecessores, queriam tornar a Coca-Cola acessível ao mundo inteiro, "ao alcance do braço do desejo" (PENDERGRAST, 1993, p.340). Além de ter sido aluno de Asa Candler na escola dominical, foi também o sucessor que ficou mais tempo no direcionamento da Coca-Cola. A frieza e metodista, a disciplina para o trabalho, foram dois legados que Robert Woodruff carregou por toda a vida e serviram como fundamento para todas as suas conquistas. Provavelmente, a frieza metodista do pai o aguçou ainda mais a tentar alcançar através do sucesso de sua empresa, o reconhecimento de seu pai, contudo "A despeito de uma vida inteira de vitórias, nunca seria um verdadeiro homem aos olhos do pai" (p.322)

Embora, a ética protestante da ascese calvinista incentivasse seus fiéis a terem uma prática de vida distinta, de muito trabalho e pouco – ou nenhum – prazer. A avareza não era um fim em si mesmo, mas a consequência de um *ethos*, "embora sua manutenção como fruto do trabalho na vocação fosse um sinal da benção de Deus" (WEBER, 1967, p.81). "A infração de suas regras não é tratada como uma tolice, mas como um esquecimento do dever. [...] Não se trata de mera astúcia de negócios, o que seria algo comum, mas de um *ethos*." (WEBER, 1967, p. 20)

E mesmo mais importante que isso: a avaliação religiosa do trabalho sistemático, incansável e contínuo na vocação secular como o mais elevado meio de ascetismo e, ao mesmo tempo, a mais segura e mais evidente prova de redenção e de genuína fé, deve ter sido a mais poderosa alavanca concebível para a expansão desta atitude diante da vida, que chamamos aqui de espírito do capitalismo." Quando a limitação do consumo é combinada com a liberação das atividades de busca da riqueza, o resultado prático inevitável é óbvio: o acúmulo de capital mediante a impulsão ascética para a poupança." (WEBER, 1967, p.8)

Pemberton trabalhava dia e noite buscando realizar seu sonho de ter reconhecimento e prosperidade através de seus inventos, mas faleceu sem ver seu

grande sonho ser realizado. Asa Candler, ao contrário, viu seu sonho se tornar realidade, porém morreu sentindo um gosto amargo por ver sua família quebrada e sua empresa vendida. E Robert Woodroff conquistou o mundo através da Coca-Cola e a fez ser uma das palavras mais conhecidas mundialmente. Seu nome é sempre reconhecido e aplaudido no mundo dos negócios, contudo não teve o que mais desejou na vida: o reconhecimento do pai.

Capitalismo, patriotismo e religião faziam do fervor norte americano e a Coca-Cola veio a simbolizar esse trio. A publicidade é a grande mãe que gerou, reproduziu e proliferou o sucesso deste refrigerante. Atualmente, presente em mais de 200 países, vende mais 1.7 bilhão de Coca-Cola por dia³⁶, e é seu nome significa o que há de melhor e de pior na “américa”.

A junção de folhas de coca, doses de cocaína, a espiritualidade do trabalho calvinista, publicidade e propaganda foram ingredientes necessários para fundar as edificações do que conhecemos hoje como Coca-Cola. Tanto Freud como Weber estavam preocupados com o tempo social em que viviam e quais os desdobramentos da cultura nos indivíduos. Como produto do meio, a história da Coca-Cola reflete também os desejos e as ideias presente em cada contexto social que registrou e deixou sua marca.

3.1 Histórias Controversas

A história oficial sobre a Coca-Cola é contada de modo linear, ou seja, sem conflitos, processos judiciais, e tudo leva para a glória e honra da *The Coca-Cola Company*. Assim como todas as histórias oficiais, o que é evidenciado ou esquecido na história da Coca-Cola passa pelo o crivo da boa imagem e discurso, que comunicam a ideia de sucesso glorioso através onipresença e onipotência. Para isso, não mediram esforços, apagaram evidências, tentaram despistar as controvérsias, e investiram muito em propaganda, “que a transformou em emblema das boas coisas da América, numa espécie de secular bebida de comunhão religiosa.” (PENDERGRAST, 1993, p.30)

³⁶ Estes dados são apresentados pelo site da empresa: <https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> Acesso em: 06 maio 2015

Na história oficial contada no Brasil, Pemberton era um farmacêutico de Atlanta e foi inspirado pela “simples curiosidade”,

Em uma tarde, ele agitou um líquido cheiroso com cor de caramelo e, quando parou, levou a mistura até a vizinha Jacob's Pharmacy. Lá, a mistura foi combinada com água com gás e provada pelos clientes, que foram unânimes: essa nova bebida era, de alguma forma, especial. Então, ela passou a ser vendida na Jacob's Pharmacy a cinco centavos o copo. [...] No primeiro ano, Pemberton vendeu apenas nove copos de Coca-Cola por dia.” Disponível em: < <http://www.cocacolabrasil.com.br/Coca-Cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 16 abr. 2015

Já na história contada pelo museu da Coca-Cola, que fica em Atlanta, Pemberton de origem simples e pobre, mas perseverante, com um “golpe de sorte” conseguiu chegar a um sabor inigualável e decidiu vender sua fórmula como bebida gaseificada³⁷. Contudo, não teve ambição e fé em si para acreditar e investir no que tinha acabado de inventar, e assim deixou o ouro escorrer pelos dedos, ou seja, perdeu a grande chance de ter “sucesso”.

como um pobre e estimável velho médico de roça, que por acaso descobriu a nova e milagrosa bebida. Apesar de a Coca-Cola ter supostamente nascido num humilde caldeirão montado sobre um tripé, no quintal de Pemberton, e não numa manjedoura, a história é tratada como uma espécie de Parto Virginal. Wilbur Kurtz, primeiro historiador da Coca-Cola, descreve o momento: "Ele se curvou sobre o caldeirão para cheirar a infusão. Com uma comprida colher de pau, retirou da panela um pouco do espesso conteúdo marrom, borbulhante, e esperou que esfriasse. Levou a colher aos lábios e provou." O trabalho árduo e a perseverança de Pemberton para chegar ao gosto certo deram por fim resultado — como nas histórias de Alger, graças a um acaso feliz —, o xarope foi misturado acidentalmente com água gaseificada, em vez de água pura. Os fregueses adoraram a bebida efervescente, estalando os lábios de satisfação. Depois disso, de acordo com a lenda da Companhia, garantira-se o futuro da bebida. Ela, claro, precisava de uma pequena ajuda de Asa Candler, que comprou a fórmula ao moribundo Pemberton, divulgou-a amplamente, e, num abrir e fechar de olhos, tornou-se o homem mais rico de Atlanta. (PENDERGRAST, 1993, p. 25 e 26)

É interessante notar que as histórias de sucesso no meio empresarial seguem um certo padrão, em via de regra o inventor teve um “golpe de sorte”, e o que era para ser um “desastre” tornou-se o elemento do “sucesso”³⁸. A história da Coca-Cola

³⁷ A ideia de que foi um “acidente” colocar o xarope em água carbonada tornou-se uma versão popular, como por exemplo: SARMENTO, 2009, p.26 e nos sites: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0236-1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015 e <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060921075624AAD7sXn> Acesso em: 20 maio 2015

³⁸ Como por exemplo: a criação da parafina Fu Wax utilizada em pranchas de surf para aumentar a aderência. Conta-se que depois de muitos anos de pesquisa e quase toda a herança da família gasta,

não foi diferente. A versão de que John Pemberton queria inventar um xarope para dor de cabeça, usando um recipiente precário, no quintal da sua casa ganhou proporções mundiais e, de modo resumido, ela proliferou principalmente no meio do *marketing*. Na dissertação de Sarmiento (2009) diz que:

Uma pequena criação de um líquido em 1886 viria a se tornar parte da história do mundo e das civilizações. Nada foi mais inovador que o farmacêutico Dr. John Styth Pemberton, na intenção de criar um remédio para dor de cabeça misturando ingredientes num tacho de latão no fundo de seu quintal. Pemberton levou este xarope para uma farmácia, que ficava a dois quarteirões de sua casa, onde foi misturado com água. [...] A história ou mito, conta que um freguês chegou ao local, com muita dor e o atendente misturou o xarope, acidentalmente com água carbonada ao invés de água comum e deu no que deu. (SARMENTO, 2009, p. 26)

Já a história na versão do jornalista Mark Pendergrast, em sua pesquisa aprofundada, baseia-se na carta escrita pelo sobrinho de Pemberton, Lewis Newman, que o ajudou em seu laboratório, assim descreve o local onde surgiu o xarope:

Fiz minha última visita à casa de tia quando tio John fazia testes de aceitação com a Coca-Cola e ele ficou ainda mais contente em me ver do que o habitual. Mostrou-me com grande prazer sua "fábrica" e me disse que estava vendendo "sua bebida de temperança", como chamava... Tio John me mandou sair para beber e, segundo ele, para esperar na Jacobs Pharmacy, escutar os comentários dos que pediam uma Coca-Cola, logo que foi lançada. A bebida vendia de 3 a 5 galões por dia. (PENDERGRAST, 1993, p.42)

Posteriormente, em ainda em 1886, em uma outra carta que seu sobrinho, ele descreve como era o laboratório de seu tio revelando de onde surgiu o mito do “médico de roça que mexia em um caldeirão”:

A remodelação e o equipamento dessa casa na Marietta Street consumiram todo dinheiro que tio John possuía ou pôde conseguir... A melhor parte do equipamento, pelo menos para mim, era o enorme filtro de tábuas combinadas, largo em cima, estreito na base. Foi construído entre o assoalho do segundo andar e o teto do cômodo de baixo. Esse grande receptáculo, parecendo uma canastra, ficava cheio de areia lavada do "rio Chattahoochee", explicou tio John... Os ingredientes já misturados da coca cola, derramados no alto do filtro, desciam através das várias cargas de areia lavada e caíam dentro de uma vasilha de metal.

Nas minhas melhores recordações, esse processo era usado para "amadurecer" a mistura, o que permitia que fosse filtrada sem ar. Havia dois grandes caldeirões, onde eram cozidos sucos de sorgo e de cana-de-açúcar...

“Em 1987 tudo melhorou, quando houve no laboratório um erro no ponto de fusão de uma certa matéria prima. E foi produzida uma parafina com a textura ideal para água gelada.” (encontrado no site: <http://fuwax.com.br/index.php/features>, acesso em: 20 maio 2015)

Remos de freixo, semelhantes aos de canoa, mexiam o líquido fervente... antes de passar pelo processo de filtragem e fermentação, Esse desajeitado método de fabricar Coca-Cola seria abandonado logo depois, embora o laboratório de Pemberton não se resumisse àqueles caldeirões. Infelizmente, não há maneira de se saber o gosto da Coca-Cola original, depois de lentamente "amadurecida" naquele enorme filtro de areia. (PENDERGRAST, 1993, p.42)

É importante ressaltar que pouco se fala sobre John Pemberton, e quando ele é mencionado é considerado como uma pessoa que não teve perspicácia para confiar em sua invenção. O mérito é dado a Asa Candler que consolidou a *The Coca-Cola Company*. Até mesmo os registros de como foi a sua vida desde a infância até o final é visitado em detalhes. Fato curioso, uma vez que Pendergrast relata que “Em 1910, durante uma das mudanças da Companhia para instalações maiores, Asa Candler, ignorando as objeções do sobrinho, ordenou que fossem queimados os registros mais antigos da The Coca-Cola Company, deixando intacta apenas a cadeia de sucessão dos proprietários. Para persegui-lo, sobraram apenas boatos e provas circunstanciais.” (PENDERGRAST, 1993, p.57)

Outra parte desta história que é carente de explicações é a de como Asa Candler adquiriu a posse total dos direitos sobre a fórmula e da companhia da Coca-Cola. A fórmula passou na mão de 10 pessoas até chegar nas mãos de Candler e depois disso tornou-se segredo da empresa. É evidente que os segredos são gerados para que as lacunas sejam esquecidas. No caso de, como Asa Candler conseguiu a posse integral da Coca-Cola foi necessário processos judiciais, falsificações e investimento em propagandas para se construir a centralidade da fórmula na *Coca-Cola Company*. Forçar esquecimento de determinadas partes foi apenas uma ferramenta para tornar a história mais gloriosa e sem complicações.

Asa Candler assumiu oficialmente o controle, em conjunto com os sócios Charley Pemberton (filho do Dr. Pemberton), Woolfok Walker e a irmã Margaret Dozier, em março de 1888, antes disso, a fórmula e seus direitos embutidos, foram sendo passados de mão em mão. No dia 14 abril do mesmo ano Candler comprou a parte de Charles Pemberton por US\$550 (US\$50,00 à vista e US\$500 em 30 dias). Três dias “depois de pagar US\$50,00 pelo terço dos Pembertons, Candler consolidou seus direitos legais, comprando por US\$750,00, no dia 17 de abril de 1888, metade dos direitos de Walker/Dozier” (PENDERGRAST, 1993, p.54)

A "primeira" Coca-Cola Company não faz parte da relação cronológica oficial dos titulares nem é mencionada na história oficial da empresa. Asa Candler só requereu o registro da The Coca-Cola Company (a base legal para a atual companhia, sempre grafada com T maiúsculo) em 1892. Deve ter-se sentido apreensivo com essa companhia anterior e seus sócios, todos poderiam ter-lhe causado problemas, até que o documento de constituição da sociedade expirasse em 1908. [...] Exatamente duas semanas após a morte de Pemberton, no dia 30 de agosto de 1888, comprou a parte que faltava, de Woolfolk Walker e Margaret Dozier, pela soma de US\$1.000, pagáveis em notas promissórias. Exceto pelo detalhe técnico da propriedade da Walker, Candler & Company, Asa Candler estabelecia aí um sólido direito legal à Coca-Cola. Pagara um total de US\$2.300, de acordo com a lista dos proprietários iniciais. Em 1º de maio de 1889, declarava-se o único proprietário da bebida. (PENDEGRAST, 1993, p.53 e 55)

Contudo, em 1914, aos 65 anos, a senhora Margaret Dozier apareceu requerendo a sua parte, pois ela afirmava que nunca assinou nenhum papel para transferir seus direitos. Seu irmão, Walker, desapareceu e ela nunca teve resposta das cartas que enviava. “Dois peritos em grafologia, ao examinarem as assinaturas da Sra. Dozier na duvidosa cadeia de proprietários sucessivos (a de 17 de abril e a de 30 de agosto de 1888) concordaram em que a sua assinatura de abril fora falsificada” (PENDEGRAST, 1993, p.55). E ao que tudo indica, ela não foi a única a ter sua assinatura falsificada, segundo os peritos a assinatura de John Pemberton na venda em 14 de abril de 1888, também era falsificada, provavelmente feita pelo seu filho.

Nas análises de Pendergrast (1993), em seu livro sobre a história não autorizada do maior refrigerante e da companhia que o produz, ele expõe uma hipótese sobre quem falsificou as assinaturas e aponta que talvez tenha sido o próprio Candler. Outra possível versão é a de que quem passou à fórmula a Candler, não foi John Pemberton e nem Walker, mas a Sr^a Pemberton logo depois do enterro do seu marido. Essa versão da história foi apontada através de uma carta de sua irmã Elberta Newman para seu filho "Sua tia vendeu a Fórmula a Asa Candler pessoalmente, disse ele estar correndo um risco, mas que se ganhasse com o produto lhe daria uma casa e que nunca passaria necessidades. Não lhe deu um centavo. E ela acreditou na promessa até o fim". (p.56). Elberta soube dessa história porque sua filha, Mary,

“Escutou sem querer a Sra. Pemberton contar a transação a seu pai. Ao saber que Candler só lhe pagara US\$300 pela fórmula, disse ele que devia ela procurar um advogado. "Oh! Asa me disse que daria uma bela casa e boa renda, se ganhasse com a bebida", respondeu a Sra. Pemberton. "Minha tia era uma metodista devota", explicou Mary, "e como Asa Candler ensinava na Escola Dominical Metodista, tinha certeza de que ele manteria a palavra". (PENDEGRAST, 1993, p.56)

Ao que tudo indica, Candler deu mais valor ao seu trabalho que à sua palavra. Após a primeira etapa vencida para a fundamentação da companhia da Coca-Cola outras barreiras lhe foram impostas sejam de ordem jurídica, logística, política e social. A companhia venceu muitas barreiras, mas tantas outras persistem até a atualidade. São nas barreiras e lacunas produzidas que residem às controvérsias, entre o que é oficial e o que não é.

Segundo Pendergrast (1993, p.65) o verdadeiro herói da história da *The Coca-Cola Company* é o criador da publicidade da companhia, Frank Robinson. Robinson “era calmo, ponderado e inalterável mesmo em meio às piores controvérsias”. Sua disciplina metodista certamente o fez empenhar em seu trabalho dando-lhe mais fomento e criatividade para que suas propagandas ecoassem e gerassem um desejo em terras longínquas. Suas criações se tornaram parte da nossa cultura e de nosso imaginário. A aliteração escrita a próprio punho, a cor de um vermelho específico, os brindes como chaveiros, calendários, almanaques, as imagens de mulheres bonitas e felizes, a mudança da bebida de remédio para “néctar dos deuses” e toda gama de “coisinhas” tornou-se tradição da Coca-Cola a partir da tática de venda e propagação que Robinson utilizou. Sem o seu trabalho árduo para consolidar e propagar, é certo que a Coca-Cola não passaria de uma invenção que nasceu e morreu junto com tantas outras panaceias que surgiram no século XIX.

Poucas coisas sabemos a respeito de Frank Robinson, mas o pouco já é suficiente para compreendermos que ele serviu como ponte entre o criador da fórmula, ao empresário com sede de trabalho e riqueza, e para ligar a Coca-Cola ao consumidor.

Outro ponto que também foi crucial para a formação, propagação e aceitação do consumidor sobre a Coca-Cola foi à criação da garrafa, pois desse modo, o consumidor poderia leva-la para casa e estocá-la, ou seja, o consumo não seria restrito em uma localidade, e nem estaria vinculado à farmácia, algo que poderia ter relação com a ideia de “doença”. Ao que consiste na história do engarrafamento do refrigerante, apesar da história contada não dar detalhes, assume-se que Asa Candler não teve uma visão empreendedora, pelo contrário, desdenhou. A ideia de engarrafamento já estava se tornando algo comum no final do século XIX, contudo esta indústria tinha certas dificuldades, como por exemplo, manter o sabor ou vedá-lo de modo mais apropriado. Engarrafar a Coca-Cola era o que poderia alçar seu voo, contudo

ninguém pensou nisso, até que Joseph Biedenharn, “um fabricante de bombons de Vicksburg, Mississipi, com uma linha auxiliar de refrigerantes efervescentes engarrafados, foi um dos primeiros atacadistas do xarope de Coca-Cola, que vendia bem nos balcões de gasosas da cidade” (PENDERGRAST, 1993, p.80). Ele percebeu que havia muitas cidades que não tinham balcões de gasosas: “Em consequência, em 1894, começou a engarrafar Coca-Cola gaseificada para venda ao interior. Como cortesia, enviou uma das primeiras caixas a Asa Candler, que respondeu em carta ser o produto "bom", e não pensou mais no assunto.” (p.80). Biedenharn teve inúmeras dificuldades para se chegar a um padrão de qualidade e também para expandir.

Em 1900 Benjamin Franklin Thomas e seu companheiro de pensão, empresário e pastor Batista, Joseph Brown Whitehead – com ideias mais inovadoras que atendiam as demandas de engarrafamento, armazenamento e expansão do mercado – chegaram no escritório de Asa Candler para lhe apresentar a nova Coca-Cola engarrafada, em meados de julho de 1899. Asa Candler tinha gastado muito dinheiro e estava mais preocupado em estabelecer a autenticidade da Coca-Cola combatendo plágios. Por isso, sem entusiasmo:

Candler deve ter julgado que, nos termos do contrato, tinha tudo a ganhar e nada a perder. Obrigava os engarrafadores a usar apenas xarope de Coca-Cola, que permaneceria como posse exclusiva da The Coca-Cola Company. Além do mais, o contrato dispunha que, se os engarrafadores "deixassem de atender a demanda em todo o território abrangido por este acordo", o contrato seria nulo de pleno efeito. Pouco espanta que Candler lhes tivesse dito que eles tinham nas mãos um "grande contrato". Se Thomas e Whitehead tivessem êxito, ele venderia mais xarope. Se fracassassem, não teria investido capital algum ou desperdiçado tempo em uma aventura infrutífera. Por que não deixar que eles fizessem uma tentativa? Concordou em lhes vender o xarope a US\$1 o galão e lhes atender as necessidades de publicidade. Candler tinha razão em supor que o contrato resultaria na venda de mais xarope, embora, obviamente, não lhe compreendesse as enormes implicações. Esse contrato simples estava destinado a revolucionar o negócio da Coca-Cola, dando origem a um dos sistemas de franquia mais inovadores e dinâmicos em todo o mundo. [...] Ao mesmo tempo, contudo, virtualmente garantia que haveria conflitos, no futuro, na família Coca-Cola. Candler não fixou prazo de validade do contrato. Enquanto Thomas e Whitehead cumprissem sua parte, o documento estaria em vigor, e poderiam substabelecê-lo para as companhias de engarrafamento que criassem. Além do mais, o contrato não incluía cláusula prevendo alteração do preço do xarope, no caso de aumentar o preço dos ingredientes. Esses dois estratagemas contratuais perseguiriam The Coca-Cola Company no século seguinte, culminando em numerosos processos judiciais. [...] Candler deu literalmente de mão beijada os direitos de engarrafamento. [...] Nos anos que se seguiriam, The Coca-Cola Company pagaria milhões de dólares para comprar de volta, aos pedacinhos, aquilo que Candler tão casualmente assinara sem nada receber em troca. Mas, ao mesmo tempo, Candler tam-

pouco considerava o contrato como assunto digno de nota. (PENDERGRAST, 1993, p.79)

Essa história de que Candler não deu crédito ao engarrafamento (isso consta na história contada pela própria companhia) tenha se mantido talvez pelo fato de que história das engarrafadoras faz parte da história do sucesso da Coca-Cola – há questões diplomáticas – ou porque faz parte da ideia de “golpe de sorte”, que faz parte de todo enredo de sucesso no ramo empreendedor, como por exemplo, o coador de papel *Melitta*, que facilmente poderia ser visto como uma invenção sem necessidade.³⁹ Benjamin Franklin Thomas, Joseph Brown Whitehead e posteriormente o empresário John Lupton são considerados os percussores do sistema de engarrafamento mundial.

A relação entre a *The Coca-Cola Company* e os engarrafadores chegou a conflitos judiciais intensos, por causa do contrato pouco minucioso que foi estabelecido. Contudo, o advogado Harrison Jones, que esteve presente na venda da companhia em 1919, foi quem transformou a relação de dependência mútua e conflituosa, para relação de simbiose, quando foi transferido para a área de vendas para reforça-la. Logo ele reorganizou o território, designou gerentes e aplicou muitas ideias motivação e devoção quase religiosa aos integrantes da cadeia produtiva da Coca-Cola. E foi a partir dessa nova reorganização que todos se empenharam para que a Coca-Cola se tornasse acessível a todos. Em suas palavras:

Vocês, os engarrafadores da Coca-Cola, e nós, os fabricantes de Coca-Cola, estamos interligados, entrelaçados e somos interdependentes um do outro de tal maneira que o mal não pode ser feito a um sem ferir o outro, e o progresso de um tenha que ser inevitavelmente o progresso do outro. Homens, nós somos um só". Chamou de "gêmeos siameses" o copo e a garrafa da indústria da Coca-Cola e convocou "homens de caráter... alma inteiriça, homens de verdade, de sangue vermelho" [para saírem e descobrirem clientes] E queria que, no coração e na mente do engarrafador, ficasse gravada a seguinte mensagem: "Vamos tornar impossível um cliente escapar da Coca-Cola". (PENDERGRAST, 1993, 142)

Na história contada pela empresa, a companhia foi vendida em meados de 1919. Algo concretizado pelos filhos de Asa Candler, que o deixou bastante entristecido. Este ano foram de muitas tristezas para o magnata, pois antes de ver sua em-

³⁹ A dona de casa Melitta utilizou a folha de caderno de seu filho para fazer o café porque não aguentava mais o gosto amargo de seu provocado pelo coador de pano e a partir dessa experiência ela decidiu começar a vender os filtros de papéis. Retirado do site: <https://www.melitta.com/en/History-1653.html?markierung=history> acesso em: 12 maio 2015

presa ser passada para mãos de outros, também viu sua mulher falecer de câncer de mama. Muitas foram as decepções de Candler, por isso foi perdendo a alegria ano após ano. “Tornou-se rapidamente uma figura patética que, em um momento de maior honestidade consigo mesmo, escreveu: "Não posso me colocar no estado de espírito que faz com que esta vida seja realmente alegre".” (PENDERGRAST, 1993, p.131). Cheio de autocomiseração começou a “viver de um passado mítico. A juventude rural adquiriu a pátina de um Éden perdido para sempre. "Quando penso naqueles dias dourados, em meio destes anos difíceis de preocupações e problemas", disse, "penso às vezes que vivi no céu e, perambulando, perdi o caminho.” (p.131). Boa parte dessa tristeza e culpa tão profundas, certamente advinham da sua perda de “utilidade” na sociedade do trabalho, uma vez que “velhos” não servem para muita coisa devido a suas condições de saúde precárias.

Em fins de 1924, Asa era um homem acabado, [...] lamentou que Frank Robinson tivesse falecido. "Todos morreram, menos eu, e eu devia estar morto, mas simplesmente não morro. Vivi demais. Há agora dias demais entre meu berço e minha cova." Passou sozinho o Dia de Natal em um quarto do Hotel Biltmore em Nova York, escrevendo que "não gostaria de sair dali, absolutamente", já que o quarto era quente. "Tentem pensar em mim como eu era", suplicou aos filhos. Nunca se recuperou. Deteriorando-se cada vez mais sua saúde física e mental, faleceu em 1929 à idade de 77 anos. (PENDERGRAST, 1993, p.132)

Nas histórias oficiais geralmente selecionam apenas os trechos que remetem a glória do herói. Por isso, *The Coca-Cola Company*, assim como a biografias de personagens de sucesso se refere a Asa Candler como um homem que de “sucesso”, um exemplo a ser seguido. Enfatiza-se muito que ele comprou a Coca-Cola com US\$ 2.300 e a vendeu por US\$ 25.000.000. Mas ninguém faz a menção de como ele morreu e o que seus filhos fizeram com a fortuna.

Alimentara a esperança de continuar a viver nas grandes empresas dos filhos, mas eles sofreram a maldição de ter um pai dominador, abstêmio, abastado e bem-fadado. Asa Jr., conhecido como Buddy, tornou-se um encantador alcoólatra que mantinha uma piscina pública, uma lavanderia e um zoológico no pátio da frente de sua casa. Deu a seus quatro elefantes os nomes de Coca, Cola, Refrescante e Deliciosa, e foi processado quando um de seus babuínos saltou por cima da cerca e comeu US\$60 que tirou da bolsa de uma vizinha. Walter foi envolvido em um rumoroso processo, ao ser flagrado tentando estuprar a esposa de outro homem às 3 da manhã em um navio de cruzeiro. William, que construiu o elegante Atlanta Biltmore, morreu em uma estrada do sul da Geórgia quando seu carro chocou-se com uma vaca tresmalhada. Lucy Candler Owens Heinz Leide perdeu o segundo marido em um assassinato sanguinolento, pelo qual um arrombador negro

cumpriu pena de prisão, embora persistissem boatos de que Heinz fora morto por um parente.

Só Howard, o mais velho, pareceu corresponder sempre às expectativas do pai. Ainda assim, à sua própria maneira, Howard era o que mais lhe provocava ressentimentos. Foi Howard, como presidente da companhia, quem sancionou a venda secreta ao Grupo Woodruff, sabendo que isso mataria o pai. Movido por uma mistura de culpa, amor e raiva reprimida, foi ele quem escreveu o curioso livro sobre o pai que tem sido citado nestas páginas. (PENDERGRAST, 1993, p.132)

Por isso, é certo que na cultura popular “ter sucesso na vida” é sinônimo de “ter sucesso financeiro no trabalho”, por isso a biografia de Asa Candler é contada a partir dessa premissa, e o que foge a ela é compreendida como parte de uma “história não autorizada”, ou “história não oficial”. E o mesmo se reforça com através da biografia de Robert Woodruff e seus sucessores.

Tudo que remete às questões imorais, aética, derrotas, fraquezas sem voltas por cima, são questões a serem esquecidas, apagadas, mas tudo que remete à glória, ao sucesso, ao poder, deve ser mais que lembrado, deve ser fantasiado. Desta forma, toda biografia da *Coca-Cola Company* foi construída e projetada ao mundo.

3.2 Segredo do sabor viciante

Segundo Pendergrast (1993, p.63)

A quantidade real de cocaína na Coca-Cola original tem sido objeto de muita especulação. De acordo com uma fórmula em poder do bisneto de Frank Robinson (aparentemente escrita pelo próprio Robinson), 36 galões de xarope exigiam 4,5 kg de folha de coca. Isso significava cerca de 0,13 grãos de cocaína por copo, ou 8,45mg, o que é um volume mínimo da droga. Estudos recentes, no entanto, sugerem uma relação simbiótica entre cocaína e cafeína. "Nossa pesquisa [com ratos] indica que a cafeína potencializa os sistemas cerebrais — ela aumenta os efeitos da cocaína", diz a Dra. Susan Schenk. Em vista disso, até mesmo o volume desprezível de cocaína na Coca-Cola original poderia produzir efeito quando combinado com 80mg de cafeína. Uma "dose" normal de cocaína cheirada hoje nas ruas contam de 20 a 30mg. O indivíduo que bebeu cinco copos seguidos de Coca-Cola no balcão de gasosas de Foster Howell recebeu mais de 40mg de cocaína — um "pico" e tanto, embora a droga seja mais eficiente quando inalada do que ingerida.

Contudo, como o mundo dos negócios também tem seus romances, *The Coca-Cola Company* criou o seu, por isso, oficialmente a Coca-Cola nunca conteve cocaína em sua fórmula. Mas sabemos que Pemberton ficou encantado com seus efei-

tos, era um “remédio” muito usado no final do século XIX, Frank Robinson - inventor do nome e da logomarca - baseou o nome nos princípios ativos da bebida, algo que era comum na época. E Campos-Toscano (2009, p.85) acrescenta: “a agência anti-drogas peruana Devida, esse discurso enuncia que a Coca-Cola importa folhas de coca desses países e também afirma que a multinacional de origem norte-americana aproveita-se de matéria-prima proibida para comercialização com o objetivo de aumentar sua produção”

Desde o seu início a Coca-Cola já havia opositores e acusadores da bebida. No dia 12 de Junho de 1891, o jornal *Constitution* publicou uma manchete: “O QUE É QUE HÁ NA COCA-COLA? Uma Bebida Popular que se Diz Fomentar o Vício da Cocaína” (PENDERGRAS, 1993, p.66). Nessa reportagem, havia a acusação de um cidadão:

"uma coisa sumamente repreensível e perniciosa", e afirmava que "as pessoas estão bebendo-a dezenas de vezes ao dia". O declarante afirmava que "o ingrediente que torna a coca cola tão popular é a cocaína. Evidentemente, na bebida há dela o suficiente para afetar pessoas e ela está insidiosa e inapelavelmente viciando milhares de pessoas em cocaína". Em seguida, contou a história de um amigo que, em desespero pelo fracasso em livrar-se do vício da cocaína, dera um tiro na cabeça. A implicação, claro, era que beber Coca-Cola constituía o primeiro passo no caminho da autodestruição.

Asa Candler achou aquela declaração e um absurdo e afirmou que a bebida tinha uma quantidade insignificante:

Afirmava que a fórmula da Coca-Cola exigia apenas meia onça (1 onça = 28,350g) de folha de coca por galão (1 galão = 3,785 l) de xarope e que "nenhum homem sensato teria coragem de dizer que essa quantidade em um galão prejudicaria uma pessoa que tomasse um copo da bebida". Se estava dando informação correta, Candler certamente tinha razão em que um copo de Coca-Cola continha uma quantidade desprezível de cocaína, equivalente a pouco mais de um centésimo de grão, o qual equivale a 64,8mg. Contudo, Candler ou estava mentindo, ou reduzira substancialmente o volume de folha de coca na fórmula, uma vez que a fórmula de Pemberton exigia dez vezes mais que o volume alegado por Candler. Mas a controvérsia morreu e os bebedores de Coca-Cola continuaram a satisfazer seu nefando hábito sem efeito nocivo visível. Não obstante, boatos sobre o conteúdo de droga da Coca-Cola continuariam a perseguir Candler e a bebida. É provável, na verdade, que esses boatos tenham mais ajudado do que prejudicado a bebida. Pessoas se sentiam excitadas com o estigma associado à bebida e também pecadoras enquanto a tomavam. (PENDERGRAS, 1993, p.66)

Como toda história de sucesso, os momentos de fracassos servem apenas para ressaltar a superação que levou ao sucesso. Ademais, se a cocaína fosse uma substância que atingisse a nossa saúde positivamente provavelmente ela jamais teria saído da história da Coca-Cola e a fórmula seria mais exaltada.

Em 1898 o pastor chamado Lindsay, chegara a Marietta, Geórgia, cidade situada nas proximidades de Atlanta, e do púlpito proferiu diversas acusações sobre o fato da Coca-Cola ter em sua composição a cocaína. Essa acusação teve uma certa repercussão, caiu no esquecimento. Contudo, em 1906 com a alta do racismo, embora houvesse mais ataques de brancos em relação a negros, havia muitas acusações de que homens negros estavam atacando seus patrões e estuprando mulheres brancas sob o efeito da cocaína, que segundo Pendergrast (1993, p.91)

É possível que houvesse traços de verdade por trás das manchetes sensacionalistas, uma vez que numerosos fazendeiros estavam dando cocaína a seus meeiros negros em vez de comida, e nas cidades, onde 50 centavos davam para comprar o suprimento de uma semana, a droga era mais barata do que o álcool.

Se em 1885 a cocaína era uma droga maravilhosa, em 1900 era o tormento da humanidade. Logo, o uso da cocaína tornou-se algo duramente combatido, inclusive o seu uso medicinal e a Coca-Cola denunciada por ter em sua composição “traços” de cocaína, chegando ao tribunal.

Em 1903 “Candler assinou um contrato com a Schaeffer Alkaloid Works, de Maywood, Nova Jersey, para descocainizar as folhas de coca antes de enviar a “Mercadoria N° 5” para Atlanta”. Desse modo, Asa Candler não poderia admitir que a Coca-Cola teve cocaína em sua fórmula, até mesmo por que isso poderia servir de argumento para afirmar que o refrigerante não era puro e saudável.

Em consequência, Candler orquestrou uma grande revisão da história da Coca-Cola, convencendo-se dela ele mesmo, quem sabe, enquanto fazia isso. Anos mais tarde, negou repetidamente, sob juramento, na Justiça, que a bebida jamais houvesse contido cocaína. Mesmo hoje, a companhia julga-se obrigada a negar esse fato, embora não tenha havido mais cocaína na Coca-Cola desde 1903. Após 1900, em vez de jactar-se da eliminação da cocaína, a companhia fez maciços investimentos em publicidade, destacando as qualidades saudáveis da bebida. Em dezembro de 1902, o Legislativo da Geórgia tornou ilegal a venda da cocaína sob qualquer forma.” (PENDERGRAST, 1993, p.93)

Asa Candler não tirou a cocaína apenas da Coca-Cola, mas da história, e para que não houvessem mais acusações sobre a sua fórmula, criou-se o mito e o segredo. O mito para dizer que a Coca-Cola nunca teve cocaína em sua fórmula, que ela sempre foi “pura” e “saudável”. Porém, para alguns a memória não foi apagada e os protestos continuaram. Em 1912, D. W. Griffith produziu o curta metragem “*For His Son*”⁴⁰ que explorava o sentimento anti-Coca-Cola. No curta “a desesperada heroína Blanche Sweet empurra para um lado um pequeno jornaleiro na ânsia de pegar sua Dopokoke” (PENDERGRAST, 1993, entre as páginas 144-145).

Tornar a fórmula secreta foi não apenas um jogo de *marketing* que gera um certo mistério, religioso, na história, mas foi necessária para eliminar controvérsias, conflitos, divergência que poderiam prejudicar gravemente o sucesso e a proliferação da bebida. Contudo, desde a sua origem até os dias atuais o maior ponto de conflito é a questão sobre os efeitos nocivos da bebida. Que iniciou com a polêmica sobre o “sabor viciante”, proveniente da cocaína, e chega até os dias atuais, com questões sobre a quantidade de cafeína, açúcar, ingredientes cancerígenos (como o Caramelo IV⁴¹ permitido no Brasil) e seu efeito corrosivo (como muitos vídeos mostram experiências que comprovam essa ideia⁴²). Atualmente, um de seus componentes favoráveis ao vício, é a cafeína “ligeiramente viciante e, quando usada em excesso, pode resultar em “cafeinismo”, com seus concomitantes nervos irritáveis e insônia.” (PENDERGRAST, 1993, 363).

A publicidade e propaganda tiveram uma importância fundamental para a construção e reformulação de ideias que desenvolveram uma imagem de uma bebida que deve ser consumida, independente da preocupação de que se é ou não saudável. Apesar da cocaína ter sido banida da fórmula da Coca-Cola no início do século XX, a cafeína prevaleceu desde seus primórdios, dando aquele gostinho de “quero mais”. Contudo, veremos adiante que não basta a bebida ter um “sabor viciante” para ser lembrada e consumida.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TdwkdVyEbXk> acesso: 17 Jul. 2015

⁴¹ “Um estudo feito pelo Programa Nacional de Toxicologia do Governo dos Estados Unidos já havia apontado efeitos carcinogênicos do 4-MI em ratos, e fez com que a Iarc (Agência Internacional para Pesquisa em Câncer), da OMS (Organização Mundial da Saúde), incluísse o 4-MI na lista de substâncias possivelmente cancerígenas.” (retirado do site: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/voce-sabe-o-que-e-caramelo-iv>. Acesso em: 05 Jun. 2015)

⁴² Como podemos ver no vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=J7A_Pvi_7Dk acesso em: 05 Jun. 2015

3.3 Coca-Cola fábrica de “boas” memórias

“O Natal vem vindo... Vem vindo o Natal... O Natal vem vindo... Vem vindo o Natal... O Natal vem vindo... Vem vindo o Natal... Comemore esta festa... O Natal... Está chegando... Chegando... Chegando naquela cidade... Sempre Coca-Cola... Na sua cidade... É mágica... Na noite... Muitas luzes... Brilham!... Brilham no ar... Enfeite a nossa festa de oração... Essa magia é sempre uma emoção... O Natal vem vindo... Vem vindo o Natal... O Natal vem vindo... Vem vindo o Natal... Sempre Coca-Cola... No Natal abra seu coração.”⁴³ ... Essa música quando tocava, era sinal que o Papai Noel está chegando cheio de balinha para dar, e era capaz de fazer cinco crianças correrem atrás do carro brilhante, cheio de recompensa para dar.

Os recursos publicitários da Coca-Cola são diversos, desde o seu princípio a marca “Coca-Cola” foi impressa para pertencer no cotidiano das pessoas e se integrarem à suas vidas e suas vivências sociais. Sabemos que a memória é constituída de experiências significadas e estas podem orientar o nosso comportamento no mundo⁴⁴. E segundo Lindstrom (2009) a propaganda eficiente aciona em nosso cérebro as regiões responsáveis pelas emoções, memórias e sociabilidade, facilitando assim a disposição para a compra de tal marca com mais facilidade. Uma marca de sucesso vende seus produtos não por causa do produto em si, do seu conteúdo, mas de seus valores, promessas socialmente requisitadas e das memórias e emoções associadas. Para isso, utilizam-se recursos para envolverem seus clientes ao máximo. E os publicitários e marqueteiros da Coca-Cola deram o seu melhor para criassem uma linguagem universal e fizeram com que esse refrigerante fosse aceito por pessoas do mundo todo e seu sucesso atravessasse gerações.

Frank Robinson, como já dito anteriormente, foi o primeiro a acreditar no sucesso da Coca-Cola. Inicialmente, ele investiu parte dos lucros em anúncios em jornais, faixas indicando ponto de vendas e cupons para serem trocados nos balcões das gasosas como brindes, além dos clientes poderem comprar a bebida com apenas 0,5 centavos de dólar.

No início do século, Frank Robinson despachava anualmente mais de um milhão de peças publicitárias sob umas 30 formas diferentes. Em 1900, a firma investiu quase US\$85.000 em publicidade. Por volta de 1912, esse valor superava de longe um milhão de dólares anuais, e Sam Dobbs podia dizer com segurança que a Coca-Cola era o produto isolado mais anunciado nos Estados Unidos. Para onde quer que olhassem, os americanos não po-

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=VZrVDogx2dM> acesso em 08 Jun. 2015

⁴⁴ Para compreender melhor, ler: PIRES, Anderson. Sistema de Estruturação Sociointerativo: Estruturação de crenças, lógicas de interação e processos de contingenciamento. Psicólogo informação ano 17, n.17 jan./dez. p.133-191, 2013.

diam deixar de ver a mensagem da Coca-Cola. Em 1913, a companhia veiculou anúncios em mais de 100 milhões de itens diferentes, incluindo termômetros, figurinhas de montar em papelão e anúncios de metal (50.000 unidades de cada), leques japoneses e folhinhas (um milhão de cada); dois milhões de bandejas para balcões de soda, 10 milhões de carteirinhas de fósforo, 20 milhões de mata-borrões, 25 milhões de cartões com efígies de jogadores de beisebol e inúmeros cartazes de papelão e metal. Os brindes distribuídos apenas naquele ano poderiam ter alcançado cada homem, mulher e criança que tivesse vivido no território continental dos Estados Unidos desde 1650. [...] Em "Venham Comigo, Meninas, Comigo até o Bar, e Seja Minha Garota Coca-Cola", a bebida era usada como um engodo sedutor. O compositor dedicou a música à The Coca-Cola Company, "cuja bebida deliciosa foi um trago maravilhoso para incontáveis milhares e tomou a 'VIDA EXTRA-VAGANTE' possível até mesmo nas cidades secas." A jovem indústria cinematográfica, também, iniciara seu caso amoroso com o refrigerante. Asa Candler bravateou que "um filme não pode ser rodado ao ar livre... mas é provável que capte um cartaz de Coca-Cola". (PENDERGRAST, 1993, p. 93)

Assim, foi conquistando os clientes. O valor de 0,5 centavos também perdeu quando Asa Candler assumiu a empresa, mas com o aumento dos valores das matérias primas, o valor chegou 07 centavos. Algo que Robert Woodruff não conseguiu manter por causa das oscilações do valor do açúcar, mas fez questão de que os soldados da II Guerra Mundial, onde quer que eles fossem, pudessem comprá-la a 0,5 centavos também, mesmo com diversas dificuldades, alta nos preços das matérias primas e investimentos altamente dispendiosos para a efetivação dessa ação patriótica em outros países⁴⁵.

Outro fator que favoreceu a relação entre produto e consumidor foi a criação do pacote com seis garrafas na década de 20, pois as mulheres poderiam comprar nos supermercados e levar para consumir em casa. Porém, "a embalagem não teve grande aceitação até bem dentro da década seguinte, quando os refrigeradores tornaram-se mais comuns no lar americano." (PENDERGRAST, 1993, p.158). Inserida no dia a dia de seus consumidores, a Coca-Cola poderia ser consumida todos os dias, em diversas ocasiões.

O sucesso da bebida não foi possível apenas pelo baixo custo e a facilidade de acesso, mas principalmente pela grande visibilidade que as propagandas proporcionavam à marca, seja através das placas, cartazes, brindes. Estes recursos aumentavam a chance dos consumidores se lembrarem dela no momento da escolha quando iam consumir refrigerantes.

⁴⁵ Apesar de que ninguém sabia que os EUA iriam vencer, esse esforço poderia enfraquecer a empresa, contudo, de modo inusitado, construir fábricas nos campos de batalha desencadeou a proliferação do refrigerante no mundo e a ligação patriótica dos EUA com a Coca-Cola.

A marca estava inserida no cotidiano das pessoas de diversas formas, a saber: se o consumidor quisesse saber o dia em que estava, bastava olhar para o calendário da Coca-Cola; se quisesse ir à farmácia para tomar um refresco, durante o caminho vinha muros pintados escrito Coca-Cola e grandes placas indicando o caminho, se quisesse acender o cigarro pegava seu fósforo com o símbolo vermelho impresso, e de modo incisivo a Coca-Cola foi se tornando rotina diária na vida do norte americano. Muitos foram o brindes⁴⁶ criados, desde acessórios para o dia-a-dia, até miniaturas, atualmente considerados mais que um brinquedinho, mas artigo de colecionador e de moda.

Ao longo do século XX *The Coca-Cola Company* construiu sua imagem de semideus na terra, onde ela é onipotente e onipresente “como quando enuncia que “esteja onde estiver, Coca-Cola é isso aí: refrescância e sabor”” (CAMPOSTOSCANO, 2009, p.179). Ou seja, onde quer que ela esteja, tem o poder de agradar a todos e pode ser vista em diferentes partes do mundo seja de modo objetivo, ou sutil, às vezes até sem ser percebida claramente. Para que a Coca-Cola ganhasse proporções globais, além de muito dinheiro aplicado, foi (e ainda é) necessário que muitos cientistas e estudiosos, tais como: psicanalistas, psicólogos, publicitários, marqueteiros, sociólogos, antropólogos e mais recentemente neurologistas, empenhassem seus esforços para a mesma finalidade: entender o consumidor e assim projetar ideias, valores, experiências, emoções, sensações que podem convencer o consumo de um produto. Dessa forma, compreende-se o que é comum em sociedades distintas e quais são as especificidades de cada cultura.

Em 1957, James Vicary, fez um experimento social em uma sala de cinema em Fort Lee, com os expectadores do filme “*Férias de amor*” de *William Inge*. Vicary utilizou uma teoria da psicanálise, para atingir o inconsciente sem que a plateia soubesse. O pesquisador de mercado lançou na tela “as palavras “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” durante 1/3.000 de segundo a cada cinco segundos, durante todas

⁴⁶ Muitos colecionadores adquiriram esses produtos quando criança, o que gerou uma memória afetiva, como podemos ver no vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=1ciufLHiFrY&feature=iv&src_vid=Hw68MgQhmTs&annotation_id=annotation_885855351 acesso em: 09 Jun. 2015. Segundo o Jornalista José Roitberg “No Departamento de Pesquisa ao Colecionador da Universidade da Pensilvânia (Philadelphia) existem estudos sobre itens colecionados e a ligação emocional com o colecionador, e o item Coca-Cola aparece em vários níveis de estudo por se tornado uns dos temas mais colecionados no mundo, mesmo aquele que não pode ser incluído na categoria de colecionador possui com certeza algum brinde relacionado a Coca-Cola.” (Disponível em: http://jipemania.com/coke/historia_coca_cola.pdf , acesso em 15 Jul. 2015)

as sessões do filme. Vicary, [...] afirma que, durante a experiência, houve no cinema em Fort Lee um aumento de 18,1% nas vendas de Coca-Cola e uma disparada de 57,8% na venda de pipoca.” (LINDSTROM, 2009, p.66). E foi a partir deste experimento que surgiu o conceito de “propaganda subliminar” ou “mensagem subliminar”, que grosso modo significa “mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.” (LINDSTROM, 2009, p. 68).

Apesar de, em 1962, Vicary ter sido desafiado pelo Dr. Henry Link, presidente da Psychological Corporation a repetir o experimento, Vicary não obteve o sucesso, pois não houve nenhum salto na venda de Coca-Cola nem de pipoca. “Em uma entrevista à revista Advertising Age, Vicary surpreendentemente admitiu que sua experiência era um truque, ele havia inventado tudo.”(LINDSTROM, 2009, p.67). Mas a sua declaração de nada adiantou, a crença no poder das mensagens subliminares já havia se propagado.

Em tempo de Guerra Fria esse relato foi o suficiente para gerar paranoia coletiva a respeito da manipulação de mentes. Mesmo a Comissão Federal de Comunicação dos EUA em janeiro de 1974 ameaçar de que se fosse utilizado a mensagem subliminar, “qualquer estação que usasse poderia perder a licença de transmissão” (LINDSTROM, 2009, p. 67), ainda hoje não há proibições explícitas, apesar da Comissão ter uma posição vaga, segundo a qual a publicidade subliminar,

que faz com que os consumidores selecionem inconscientemente certos bens ou serviços ou alterem seu comportamento normal, pode constituir uma prática enganosa ou injusta”. A ênfase aqui está no verbo pode — até hoje, não há nenhuma norma ou diretriz oficial que estipule o que constitui uma publicidade subliminar.” (LINDSTROM, 2009, p.67 e 68)

Ainda hoje há controvérsias sobre o assunto, e muitos programas, filmes, músicas, marcas, lojas, etc., utilizam esse recurso (alguns já denunciados nos meios de comunicação principalmente os de cunho sexual – como os desenhos da Disney⁴⁷ – e religioso – como no caso das imagens ‘demoníacas’ que aparece no slogan da Coca-Cola⁴⁸). Contudo, as mensagens subliminares ganharam novos contornos, associações e análises. Para que ela tenha algum efeito, é necessário que o recep-

⁴⁷ Como nos mostra o blog: <http://www.fatosdesconhecidos.com.br/mensagens-subliminares-em-filmes-da-disney/> acesso em 07 Jun. 2015

⁴⁸ Como nos mostra o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=XbcNzlsMJ2M> acesso em: 07 Jun. 2015

tor capte o sentido da mensagem, ou seja, que a mensagem tenha sentido naquela cultura e naquele contexto, caso contrário não surtirá nenhum efeito.

Muitas dessas mensagens subliminares passam completamente despercebidas e esse recurso, ainda é muito utilizado, não apenas em elementos visíveis, mas também através da audição, olfato e tato. A Coca-Cola, por exemplo, em 2002 decidiu lançar a Coca-Cola Vanilla, que é uma fragrância amada e reconhecida por pessoas do mundo todo, pois este aroma é encontrado no leite materno. “Não importa sua idade, se você sentir o cheiro, provavelmente aquelas associações primais da infância se reacenderão na sua memória. Ser alimentado por sua mãe. A sensação de estar nos braços dela.” (LINDSTROM, 2009, p.128). Outro recurso utilizado é o sonoro, muitas propagandas da Coca-Cola utilizaram o som da Coca-Cola se abrindo e o barulho das bolhas de gás estourando e o líquido preenchendo o copo⁴⁹. E de fato, nosso desejo de tomar Coca-Cola pode ser acionado mesmo sem vê-la, apenas ouvindo alguém a abrindo e tomando. Pois, “Os sons podem evocar tal imagem independentemente do tópico de comunicação, que é por ela representado.” (ELIAS, 1994, p.59)

Outro tipo ferramenta para tornar o produto mais lembrado pelos consumidores é o *Merchandising*, muito utilizado pela Coca-Cola em filmes, cinemas, lojas, programas televisivos e até no mundo da arte e poesia, etc. Em 2005 Martin Lindstrom fez uma experiência de *neuromarketing* com propaganda da Coca-Cola na programação do *American Idol* – programa britânico de concurso para cantor que foi exportado para os EUA 2002. Na ocasião da pesquisa, a Coca-Cola havia pagado US\$ 26 milhões⁵⁰ para aparecer no programa – que tornou-se um dos programas de maior audiência da história – e dividia o espaço com mais duas marcas: a Ford e a Cingular Wireless (Atualmente AT&T). A propaganda da Ford aparecia apenas nos intervalos do programa, a da Cingular Wireless e da Coca-Cola não apenas veicula-

⁴⁹ Como por exemplo nos vídeos: <http://www.hypeness.com.br/2015/05/parceria-historica-entre-coca-cola-e-dolby-faz-do-som-de-uma-garrafa-sendo-aberta-uma-experiencia-sonora-extrema/> ; <https://www.youtube.com/watch?v=Tre8oOq2VI> ; <https://www.youtube.com/watch?v=hfhBSGeA49I>

⁵⁰ “Segundo um estudo realizado pela PQ Media, em 2006, empresas do mundo todo pagaram um total de US\$3,56 bilhões para que seus produtos aparecessem em vários programas de tevê, vídeos e filmes. Em 2007, essa cifra aumentou para US\$4,38 bilhões, e a previsão é de que alcance astronômicos US\$7,6 bilhões em 2010.” (LINDSTROM, 2009, p.44)

vam seus anúncios de trinta segundos durante os intervalos comerciais, mas também durante o programa⁵¹.

Todos os três jurados mantinham o copo do refrigerante mais icônico dos Estados Unidos à sua frente, e tanto os jurados quanto os concorrentes se sentavam em cadeiras ou sofás com contornos arredondados, projetados especificamente para parecerem uma garrafa de Coca-Cola. Antes e depois das apresentações, os concorrentes entravam numa sala (ou dela saíam, xingando de raiva) cujas paredes estão pintadas de um inequívoco e vivo vermelho Coca-Cola. Seja por meio de sinais sutis, seja por filmes publicitários tradicionais, a Coca-Cola está presente durante aproximadamente 60% do tempo de American Idol. A Cingular também aparece repetidamente ao longo do programa, porém em menor escala. Como o apresentador, Ryan Seacrest, repetidamente nos lembra, os espectadores podem votar em seu concorrente favorito através de mensagens de texto vindas de um celular da Cingular Wireless — a única operadora que permite votos para o programa através de mensagens de texto [...] E mais, a logomarca da Cingular — que parece um gato laranja esparramado em uma estrada — aparece ao lado de cada conjunto de números de telefone e mensagem de texto exibido na tela. (LINDSTROM, 2009, p.44 e 45)

Com eletrodos posicionados em pontos específicos na cabeça dos pesquisadores, os pesquisadores iriam medir matematicamente o que suas ondas cerebrais estavam fazendo em tempo real. Esse teste poderia medir nos pesquisados o “grau de conexão emocional (em que medida estavam interessados naquilo eles estavam assistindo), a memória (que partes daquilo a que estavam assistindo penetravam na memória de longa duração) e a aproximação e distanciamento (o que na imagem visual os atraía ou repelia)⁵².” (LINDSTROM, 2009, p.46)

⁵¹ “Quando um jurado perguntou a outro se havia gostado da canção do concorrente durante o programa de 21 de fevereiro de 2008, Simon comentou: “Como eu adoro Coca-Cola!”, e depois tomou um gole.” (LINDSTROM, 2009, p.44)

⁵² “Apresentamos às pessoas que se submeteram ao rastreamento cerebral uma sequência de vinte logomarcas de produtos, sendo que cada uma era mostrada por apenas um segundo. Algumas eram logomarcas de empresas famosas, que veiculavam anúncios de trinta segundos durante o American Idol, dentre as quais a Coca-Cola, a Ford e a Cingular. Nós as chamamos de logomarcas de merchandising. Também mostramos aos nossos voluntários logomarcas de empresas que não possuíam produtos inseridos no programa — como Fan ta, Verizon, Target e eBay. Nós as chamamos de logomarcas aleatórias, o que significava que nem tinham ligação com o programa, nem o patrocinavam. Depois, mostramos aos nossos espectadores uma edição especial de vinte minutos do American Idol, bem como um episódio de um programa diferente que serviria de referência para legitimar nossos resultados finais. Quando nossos espectadores acabaram de assistir aos dois programas, exibimos mais três vezes seguidas exatamente a mesma sequência de logomarcas. O nosso objetivo era descobrir se os espectadores se lembrariam de quais logomarcas haviam ou não visto durante o programa. Ao longo dos anos, as pesquisas em *neuromarketing* descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, [...] é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro.” (LINDSTROM, 2009, p.49 e 50) Ou seja, se lembramos de tal produto, este terá mais chances de serem procurados para serem comprados.

Os resultados mostraram que a Coca-Cola era muito mais memorável do que a Cingular Wireless e muito, muito mais memorável do que a Ford. Mais surpreendente ainda foi que a Ford não teve somente um desempenho ruim. No teste após o programa, descobrimos que, depois de assistir às gravações, nossos participantes na verdade se lembravam menos dos anúncios da Ford do que antes de terem entrado no estudo. Isso é o que eu chamo de afastar clientes em potencial. Em outras palavras, o fato de assistir a um programa saturado de Coca-Cola na verdade suprimia as lembranças que os participantes tinham dos anúncios da Ford. A montadora, ao que parece, havia investido US\$26 milhões em um patrocínio anual — e, na verdade, perdeu participação de mercado. (LINDSTROM, 2009, p.51)

Os bons resultados da Coca-Cola deu-se pelo fato de que ela esteve em 60% do tempo do programa, através do cenário pintado com o vermelho típico da Coca-Cola, nos copos dos jurados, nos móveis evocando o formato das garrafas. Ou seja, a Coca-Cola estava integrada no programa, em seu enredo, ao contrario da Ford, que só aparecia nos 30s de pausa para o comercial.

Por meio de uma integração sutil e brilhante, a Coca-Cola, por controlado, associou-se diligentemente aos sonhos, aspirações e fantasias dos ídolos em potencial. Você quer ser bem-sucedido e adorado? A Coca-Cola pode ajudar. Quer ter o mundo aos seus pés? Beba uma Coca. Com o simples ato de beber o refrigerante no palco, os três jurados forjaram uma poderosa conexão entre o refrigerante e as emoções suscitadas pelo programa. A Cingular também criou uma conexão tornando-se o instrumento por meio do qual os concorrentes podem realizar seus sonhos ou, pelo menos, se tornar uma subcelebridade. A Ford, por outro lado, não tem um papel arquetípico desse gênero em American Idol. Os espectadores não a associam a vitória, derrota, sonhos, adoração, holofotes, ovações, bis — ou a qualquer outra coisa diferente de gasolina, pneus, estradas e câmbios automáticos. Os concorrentes do American Idol não possuem uma conexão natural ou uma vontade de se afiliar à marca, então nós, como espectadores, também não desenvolvemos nenhuma ligação emocional. [...] (LINDSTROM, 2009, p.51 e 52)

Esse experiência nos mostra que a marca não precisa estar clara, de modo objetivo (como fez a Ford), mas se ela estiver no enredo (mesmo sem apresentar a logomarca diretamente, usando apenas sua cor e formato típico, ou outros símbolos que a represente), as emoções presentes no programa serão relacionados ao produto e este ganhará um novo (ou reforçará) significado, logo permanecerão mais tempo na memória, e mais que isso, enfraquecerá a capacidade de lembrança de outras marcas.

Para que uma marca seja lembrada (e esse é o primeiro passo para ela ser escolhida), não é preciso ser vista. Basta que essa marca se pulverize em cores,

formas, cheiros, sons e até mesmo na temperatura (tato)⁵³ – no caso da Coca-Cola. E em conjunto, ao que representa a marca, associa-se valores socialmente consolidados, jovialidade, sonhos, prazer, poder, etc. Ou seja, o valor do produto, não está nele mesmo, mas no valor social atribuído a ele. "Bebe-se a imagem, não o produto." (PENDERGRAST, 1993, p.362)

Em 1920, pensando em como aumentar as vendas do refrigerante no inverno, William D'Arcy, um executivo de publicidade da Coca-Cola, começou a utilizar em suas propagandas a figura lendária de São Nicolau, também conhecido como Sinterklaas, ou simplesmente Papai Noel⁵⁴. Diversas imagens foram usadas, mas a que fez maior sucesso foi a figura pintada pelo ilustrador Haddon Sundblom. "Para pintar um Papai que era ao mesmo tempo saudável e realista, Sundblom olhou para o poema Clement Moore "Uma visita de São Nicolau" e sua própria herança escandinava para criar o vermelho grande visão, de Santa alegre que o Companhia utilizou por mais de 30 anos." (*THE COCA-COLA COMPANY*, 2001, p. 13)

Embora a Coca-Cola tenha exercido uma influência sutil, persuasiva, sobre nossa cultura, ela modelou também diretamente a maneira como pensamos em Papai Noel. Antes das ilustrações de Sundblom, o santo do Natal fora variadamente mostrado usando azul, amarelo, verde, ou vermelho. Na arte européia, ele era em geral alto e magro, ao passo que Clement Moore o descreveu como um elfo no "The Night Before Christmas". Depois dos anúncios do refrigerante, Papai Noel seria para sempre um homem enorme, gordo, incansavelmente feliz, com um largo cinto preto e grandes botas pretas — e só usaria o vermelho da Coca-Cola.

A companhia criou uma série de cenas em miniatura para vitrinas, também dirigidas principalmente às crianças. [...] Milhões de crianças levaram para

⁵³ É muito comum ouvirmos em um dia de forte calor: "Hum... queria tomar uma Coca-Cola geladinha". E essa associação tem muita relação com algumas de suas propagandas, como a do sol "com calor" e logo depois bebe uma Coca-Cola e se refresca - <https://www.youtube.com/watch?v=VQEzhDwqcuA> acesso dia: 08 Jun. 2015

⁵⁴ São Nicolau foi um cristão grego do século 4, bispo de Myra (hoje Demre) em Lycia, uma província do Império Bizantino, agora na Turquia. Nicholas era famoso por suas generosas doações aos pobres. Ele era muito religioso desde tenra idade e dedicou sua vida inteiramente ao cristianismo. Na Europa continental (mais precisamente Países Baixos, Bélgica, Áustria e Alemanha), ele é normalmente retratado como um bispo barbudo em vestes canônicas. Ao ser santificado os cristãos em sua homenagem davam presente as crianças no dia 06 de dezembro. Contudo, com a reforma protestante São Nicolau passou a ser conhecido como Papai Noel, para que desse modo pudesse aproximar Cristo das crianças, em vez da veneração aos santos. Retirado do site: http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Claus acesso dia 08 Jun. 2015. Em 1823, tentando reunir vários costumes vindos da Europa, Clement Clarke Moore criou uma poesia para comemoração das festas do fim do ano, o poema se chama Uma visita de São Nicolau (A Visit from St. Nicholas), também conhecido como A véspera de Natal (The Night Before Christmas). A poesia de Clarke Moore é considerada um verdadeiro marco sobre o Papai Noel, pois ele estabeleceu um conjunto de elementos que caracterizam o personagem. Tais como o trenó e as renas, a entrega de presentes para crianças a noite, a forma humana de um velhinho com bochechas vermelhas etc. Retirado do site: <http://tolkienbrasil.com/noticias/diversas/origem-papai-noel-de-clarke-moore-j-r-r-tolkien/> acesso dia 08 Jun. 2015

casa versões menores de cada cena, que os pais ajudavam a montar — tudo isso parte dos cálculos tortuosos da companhia. De igual modo, uma campanha de oferta de amostras de casa em casa produziu "uma tremenda impressão na geração mais jovem", notou cheio de orgulho um engarrafador. A garotada "reunia-se em multidões em torno do caminhão". (PENDERGRAST, 1993, p. 170)

A imagem do Papai Noel, gordo, alegre com bochechas coradas era bem contrastante às imagens que se via no natal. Em 1931 os EUA ainda não tinha estabilidade econômica devido a *crash* de 1929. Durante a grande depressão via-se nas ruas de Chicago homens velhos, magros, bêbados, tocando sinos nas esquinas. Certamente, as pessoas não iriam apreciar mais uma imagem depressiva como representação do natal, então ao contrário do retrato social da época, a imagem projetada pela arte de Sundblom era de um Papai Noel gordo, corado, sorridente, farto de “coisas”, ou seja, representações de fartura, abundância e felicidade.

Apesar das propagandas direcionadas para crianças e brindes e materiais escolares distribuídos nas escolas com a marca da Coca-Cola impressa, certamente a propaganda da Coca-Cola utilizando o Papai Noel mais surtiu efeito, pois crivou na memória a associação do vermelho Coca-Cola com o sentimento de gratificação e prazer. E claro, o sucesso foi tamanho que o próprio mercado adotou a imagem padronizada advinda da ilustração de Haddon Sundblom. Segundo Campos-Toscano (2009, p.56)

Cada marca veiculada não só indica um determinado produto, como mobiliza “conotações afetivas” (Baudrillard, 2002), pois, numa sociedade capitalista e competitiva, associar à marca uma individualidade, um fator diferenciador, é uma forma de manter o produto no mercado, assim como mantê-lo vivo na memória das pessoas.

Ao longo da história da Coca-Cola suas propagandas tinham a proposta de se inserirem no cotidiano das pessoas e estabelecer uma relação emocional com a marca, afinal, quanto mais as pessoas se lembram dela, mais a consomem. A onipresença da Coca-Cola foi uma ideia construída ao longo do século, através de das imagens de artistas famosos tomando Coca-Cola, da sua presença em jogos esportivos, festivais, shows, jornais, revistas, outdoors, bares, restaurantes, rádio, televisão e mais recentemente na história, na internet e em roupas, além de miniaturas, brinquedos, músicas que marcaram gerações, poesias, *jingles*, etc., ou seja, a Coca-Cola integrou-se no nosso dia-a-dia e está desde os momentos corriqueiros, assim

como em grandes eventos ou simplesmente em reuniões familiares. Suas imagens personalizadas para cada contexto social, e obedecendo as preferencias de cada geração, acompanharam as crianças, sua adolescência e a vida adulta, gerando assim uma relação afetuosa (em algumas situações, nostálgica⁵⁵) com a marca, por causa das suas memorias.

A Coca-Cola está em todos os lugares, como o Grande Irmão do livro 1984 de George Orwell (1996). E é por causa do seu grande esforço de propagação mundial, que esteve presente desde Frank Robinson, que hoje a Coca-Cola está ao “alcance da mão do desejo” de pessoas do mundo inteiro, por isso, atualmente a Coca-Cola é conhecida por 94%⁵⁶ da população mundial.

Sua história muitas vezes é a narrativa engraçada de um grupo de homens obcecados em colocar o banal refrigerante "ao alcance do braço do desejo". E, ao mesmo tempo, é um microcosmo da história americana. A bebida não só alterou hábitos de consumo, como criou atitudes em relação ao lazer, ao trabalho, à publicidade, ao sexo, à vida familiar, e ao patriotismo. Enquanto a Coca-Cola inunda o mundo com seu borbulhar decididamente agradável, sua história ganha mais importância. No entanto, em fins da década de 1800, ninguém, inclusive seu inventor, alimentava essas grandes esperanças. A Coca-Cola era apenas mais um na maré montante dos medicamentos de fórmula secreta impingidos ao público durante a idade de ouro do charlatanismo. (PENDERGRAST, 1993, p.27)

Não há cultura na qual a Coca-Cola não se adapte, ela fala todas as línguas, se aproxima de todas culturas, se torna a bebida e o objeto de desejo, o valor a ser consumido. Ela é uma grande religião⁵⁷ mundial, que tem rituais e promove valores mundiais:

⁵⁵ Como por exemplo a relação dos soldados norte americanos da II Guerra Mundial com a Coca-Cola. Como na carta de um soldado: “Tomar essa bebida é igual a ter o lar mais perto de nós, é uma dessas pequenas coisas da vida que realmente contam. Lembro-me de ter estado no Ponce de Leon Park, assistindo ao Atlanta Crackers jogar beisebol, enquanto eu me fartava de Coca-Cola e amendoim. É por coisas como essas que todos nós estamos lutando.” (PENDERGRAST, 1993, p.196)

⁵⁶ Segundo as informações do site: <http://www.coca-colacompany.com/careers/who-we-are-infographic> acesso em: 09Jun. 2015

⁵⁷ Assim ela era encarada pelos seus dirigentes e empregados, que passava por uma doutrinação antes de trabalhar na empresa. No livro: Por Deus, Pela Pátria, Pela Coca-Cola, Pendergrast diz que para “Asa Candler doutrinava-os cuidadosamente sobre a religião da Coca-Cola, não raro fazendo com que trabalhassem durante um curto período no departamento industrial, salientando a pureza dos ingredientes, a santidade da fórmula secreta, e as qualidades extraordinárias do produto” (p.73); Os vendedores interiorizavam a doutrinação: “A Coca-Cola era uma "bebida que mata a sede, enviada pelos céus", disse emocionado um empregado, "uma bênção para esta terra calcinada pelo sol". Outro orador aconselhou os vendedores a se considerarem como propagadores de uma religião secular. Tal como "os missionários que se dirigem para países estrangeiros" a fim de ensinar os "rudimentos", o homem da Coca-Cola deve ser "um homem ativo, prático, enérgico". (p.95 e 96),

O antropólogo Clifford Geertz define religião como "um sistema de símbolos que age para criar nos homens estados de espírito e motivações poderosas, gerais e duradouras, ao formular concepções de uma ordem geral de existência e de revesti-las com uma tal aura de factualidade que esses estados de espírito e motivações parecem excepcionalmente realistas". [...] A Coke assumiu o status de uma religião moderna substituta, que promove uma visão particular do mundo que a todos inclui, satisfatória, defendendo valores eternos como amor, paz e fraternidade universal. Proporciona uma panacéia em todos os casos em que a vida diária parece difícil, atormentada, fragmentada ou confusa demais. Como símbolo sagrado, induz sentimentos de "adoração" de diferentes tipos, variando de exaltação à solidão pensativa, de uma intimidade quase orgásmica a divertidos jogos de perseguição. A maioria das religiões recorreu a bebidas temperadas com drogas de um tipo ou de outro. O cristianismo reverencia o vinho da comunhão, que a Coca-Cola literalmente substituiu em diversas ocasiões. [...] A atração mais poderosa da Coca-Cola não tem sido, em última análise, sexual ou fisiológica, mas comunitária: se o indivíduo bebe Coke, sugere o anúncio, ele pertence a uma família calorosa, carinhosa, acolhedora, que canta em perfeita harmonia. Se hoje não conseguimos encontrar realmente aquela sociedade livre de estresse, esqueça — nós a encontraremos amanhã. Nós lhe construiremos um mundo melhor, para você e para mim, para todos. Trata-se de uma mensagem extraordinariamente sedutora porque é o que todos queremos. Para alguns moralistas, é um mal essa manipulação de desejos humanos básicos. Em um dos livros favoritos de Roberto Goizueta, Os Irmãos Karamazov, o apavorantemente hipócrita Grande Inquisidor zomba de todos nós, "criaturas lamentáveis" que têm que encontrar "alguma coisa em que todos acreditem e que adorem; o que é essencial é que todos estejam juntos nisso. Essa ânsia de comunhão de adoração é o principal sofrimento de todos os homens individualmente e de toda a humanidade desde os começos dos tempos". Para o Grande Inquisidor, todos nós somos criaturas patéticas, almas inseguras, procurando em desespero qualquer tipo de significado. Temos, por conseguinte, de encontrar o mistério e o milagre — uma fórmula secreta para viver, o 7X da alma. (PENDERGRAST, 1993, p. 361, 362)

Outra característica da Coca-Cola é a sua infalibilidade e adaptabilidade a diversas culturas e dinâmicas sociais. Para isso, a "Coca Cola põe-se a rebater seus contradiscursos por meio de um discurso que "valoriza" a vida, os prazeres, a saúde." (CAMPOS-TOSCANO, 2009, P.87). Para quebrar as críticas e os discursos contrários ao refrigerante ou à marca, a Coca-Cola lança campanhas que a insere no

Archie Lee considerava "A Coca-Cola, sua nova religião, oferecia uma breve ilusão do Éden a um mundo cheio de "agitação e conflito"." (p143). Durante a II Guerra Mundial, pelo fato da Coca-Cola ter feito questão de estar junto dos seus soldados, ela tornou-se um pedaço da Pátria, pois ela lembrava os bons momentos vividos antes da guerra, por isso "A Coca-Cola adquiriu uma significação psicológica semelhante a um ícone ou a uma relíquia religiosa rara. Numerosas garrafas permaneceram fechadas depois da guerra, guardadas como lembranças sagradas. E pareceu correto que Mary Churchill, filha de Winston, batizasse um novo contratorpedeiro com uma garrafa de Coke. Durante a guerra, surgiu um tratamento explícito da Coca-Cola como religião." (p.197). Delony Sledge, diretor de publicidade da Coke, que iniciou seu trabalho na década de 40 "reconhecia que a publicidade da companhia tinha que atingir virtualmente todos os grupos de consumidores. "Nosso produto agrada a toda a população, sem consideração de raça, cor, *status* econômico, localização geográfica ou preferência religiosa", disse. "Acreditamos, do fundo do nosso coração coletivo, que a Coca-Cola é o melhor refrigerante que se pode comprar no mundo. Nosso trabalho é mais religião do que negócio." Em consequência, "todas as pessoas, em todas as ocasiões, em todos os lugares, são grandes consumidoras potenciais para a Coca-Cola." (p.239)

contexto da crítica e assimila o discurso do qual ela é alvo. Se há críticas contra a dominação americana ou antiglobalização, então lançam propagandas com imagens locais e discursos exaltando a pátria na qual ela está inserida, como por exemplo, a campanha de Julho de 2004 que dizia: “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Se diz que ela não é saudável, então coloca-se pessoas de todas as idades bebendo Coca-Cola e utilizam-se de discursos científicos para neutralizar a crítica.

A Coca-Cola fala todas as linguagens, por mais destoantes e contrárias que sejam, o importante é que ela seja desejada, lembrada e principalmente, consumida por todos, do mundo inteiro. Com uma devoção intensa, trabalhadores da Coca-Cola deram o seu melhor para que ela se tornasse não apenas um produto, mas uma boa lembrança, parte de nossas vidas, presente em todos os momentos marcantes, sempre desejada.



Capítulo 4:™

De remédio à bebida da felicidade: análise sobre as propagandas da Coca-Cola de 1886 a 2015

CAPÍTULO IV: DE REMÉDIO À BEBIDA DA FELICIDADE: ANÁLISE SOBRE AS PROPAGANDAS DA COCA-COLA DE 1886 A 2015

4.1 Remédio para uma sociedade adoecida

Em 1886 tomar xaropes adicionados à água carbonada era algo comum de acontecer nas farmácias de Atlanta, na Geórgia nos Estados Unidos. Os balcões de gasosas eram partes tradicionais das farmácias e lugar de encontro social. Sofisticadas em seu interior, as farmácias ostentavam conforto e glamour. Contudo, tomar bebidas gasosas tornou-se hábito comum de ricos e pobres, considerada parte da cultura dos norte americanos. Nesse contexto, “A Coca-Cola tomou-se o primeiro produto amplamente disponível simultaneamente como remédio de fórmula secreta e como artigo popular vendido nas *fountain sodas*.”⁵⁸ (PENDERGRAST, 1993, p.30).

A primeira propaganda da Coca-Cola, publicada no *The Atlanta Journal* no dia 16 de junho de 1887, dizia: “Deliciosa, Refrescante, Revigorante, Estimulante: A nova e popular bebida de balcão de gasosas, contendo as propriedades da maravilhosa planta Coca e da famosa noz Cola.” Como remédio, era vendida como tônico estimulante para os nervos e cura para as doenças nervosas (dor de cabeça, neuralgia, histeria, melancolia etc.). As propagandas da bebida como remédio se estenderam ao longo do final do século.

Frank Robinson, desde que começou a trabalhar com Pemberton, quis fazer da Coca-Cola uma existência à parte e que não fosse apenas uma fórmula qualquer. Em meio a tantas panaceias inventadas no século XIX o diferencial para o sucesso não estava na fórmula, mas sim na propaganda.

Em relação à maior parte da publicidade desse período, o anúncio da Coca-Cola foi notavelmente curto, antecipando-se à publicidade moderna. Pela primeira vez, utilizou os adjetivos “delicioso” e “refrescante”, que se tornaram virtuais sinônimos da Coca-Cola. Ao contrário dos suados esforços de Pemberton, Robinson evitou as longas perorações vitorianas e tampouco mencionou-o. (PENDERGRAST, 1993, p. 44)

⁵⁸ Estabelecimentos comerciais nos EUA.

Por isso, as palavras “Deliciosa, Refrescante, Revigorante, Estimulante” (que predominou nas primeiras décadas da Coca-Cola) comunicavam a ideia de que aquele remédio era gostoso; que além de ser bom para saúde ele proporcionava boas sensações. Campos-Toscano (2009) ao analisar as primeiras propagandas da Coca-Cola diz que: “verificamos que o discurso da Coca-Cola, desde seus primórdios, busca enunciar essas ideias, constituindo uma temática voltada para os praze-

Georgia Seal cigar, five cents, ten cent cigars, at Benjamin

B. Webster
Daily, by Express,
Cabbages,
Squashes,
Beans, Strawberries,
Mah and Charleston stock,
Carriers for Lamona.
Tel. 274.

Alabama St.

our chance to test the
toxic Nerve Food, on
I. C. Beerman's Soda
ce.

THE HATTER.
worth of Straw Hats,
JUST go.

ates on Galvanized
Warlick & Win-
21 Collins street.

RECEIVED,
new style Scersuckers.
his week.
lin, Johnson & Co.

GERMAN LINENS.
men in the most ex-
s, Imported Goods,
as, D'Oyles, etc., to
ces and quality guar-
lin, Johnson & Co.

NEW CARPETS!
oods, all widths.

**Spring Chickens, Eggs, Butter,
etc., at the lowest prices.**
J. B. JACKSON,
140 Marietta St.

POPE, THE HATTER.
\$5 000 worth of Straw Hats,
and they **MUST** go.

Don't think of getting furniture until you
go to John Neal & Co. Their prices will
suit you.

IVIE,
The Photographer.
PICTURE FRAMES
MADE TO ORDER

COCA-COLA.

DELICIOUS!
REFRESHING!
EXHILARATING!
INVIGORATING!

The New and Popular Soda Fountain
Drink, containing the properties of the won-
derful Coca plant and the famous Cola
nuts. For sale by Willis Vesible and Nan-
nally & Rawson.

NATIONAL DECORATION DAY

The graves of the Federal dead will be decorated
and memorial services held, at the
NATIONAL CEMETERY, MARIETTA, GA.,
Monday, May 31st. at 9:30 A. M.

The Finest, the
can be made, del v
Can be had at
68 and 7
Co
W. G.
55 Peac
PRIERSON
HO! FOR
SPE
At Auction
Special Trai
the W. &
North G
ROUND TRIP
WHITE PATH
From Atlanta
Georgia railroad,
for many years has
75 miles from rail-
road and Augusta,
old Charleston and
Ross to Washington
to Denver, and pro-
which is always be-
shed at Hopkinton

Imagem 1: retirada do livro: *125 years of sharing happiness*. Disponível no site: <http://assets.coca-cola.com/>

company.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC_125Years_Booklet_Spreads_Hi.pdf aces-
so: 13 maio. 2015

res que o refrigerante pode oferecer” (p.75).

No primeiro ano, Pemberton gastou US\$150,00 com propagandas. Apesar de não ser uma grande quantidade, Robinson conseguiu atingir bastante visibilidade. “Grandes faixas de tecido oleado custavam um dólar cada, tabuletas em bonde pouco mais que um tostão, e os cartazes, cerca de um terço de centavo- Mil cupões para uma amostra gratuita podiam ser comprados por um dólar.” (PENDERGRAST, 1993, p.44). Em frente à Jacob’s Pharmacy, Robinson colocou grandes faixas com a logomarca indicando que ali poderia-se encontrar a bebida a 0,5 centavos. “Um ano depois, faixas anunciavam a venda em 14 balcões de gasosas na Geórgia. Milhares de cartazes da Coca-Cola foram distribuídos, ao tempo em que todos os bondes de Atlanta já circulavam com o anúncio.” (p.44).

Sem muita publicidade poucos comprariam remédios, que não eram produtos essenciais. [...] Os fabricantes desses remédios foram os primeiros homens de negócios americanos a reconhecer o poder da frase e da palavra chamativa, do logotipo e da marca registrada identificáveis, da recomendação de celebridades, do apelo ao status social, da necessidade de continuar a "usá-lo sempre". Por necessidade, foram os primeiros a vender imagem, em vez de produto. (PENDERGRAST, 1993, p.28)

Em 1890 a Coca-Cola era o maior sucesso, 8.855 galões foram vendidos e Asa Candler convenceu-se de que deveria investir mais tempo e dinheiro na companhia da Coca-Cola. Maiores eram os ganhos e também o investimento em propagandas, “a maior parte do orçamento de publicidade foi gasta em placas indicando pontos de venda, folhinhas, brindes e anúncios em jornal, todos eles mostrando com destaque o logotipo da Coca-Cola.” (p.69).

Diferentemente dos adjetivos admitidos por Pemberton, Asa Candler os retirou das propagandas.

Embora o papel timbrado da firma proclamasse de fato que a Coca-Cola era "Deliciosa, Refrescante, Estimulante, Revigorante", Candler não usou esses adjetivos em seus primeiros anúncios. Em vez disso, a Coca-Cola era "Inofensiva, Maravilhosa, Eficaz, Rápida... Alivia a Dor de Cabeça... Traz Descanso Imediato". Era "o Tônico Ideal para o Cérebro e Remédio Soberano para Dor de Cabeça e Nervosismo. Torna alegre os tristes e fortes os fracos". Evidentemente, Candler acreditava nos efeitos benéficos da bebida, mesmo que negasse que eles se deviam à cocaína. (PENDERGRAST, 1993, p.70)

É possível que Candler tenha retirado às palavras que aludem ao prazer de tomar a bebida por causa de sua tradição calvinista, de abnegação dos desejos e

prazeres mundanos. Pois segundo esta tradição os prazeres eudemonistas ou hedonistas eram mais que pecados, eram o caminho para a condenação eterna. Contudo, com o decorrer dos anos, Candler permitiu a retomada destas palavras e posteriormente a mudança da bebida de remédio para refrigerante. Podemos supor que, essa mudança se dê mais por Candler considerar que a Coca-Cola era uma “bênção para a humanidade sofredora” (PENDERGRAST, 1993, p.65), néctar de Deus, do que abnegado a doutrina que era fiel. Como ele interpretava a bebida como uma benção de Deus para humanidade considera-la "Deliciosa, Refrescante, Estimulante, Revigorante" não seria pecado, pois estaria apenas afirmando as características inatas da bebida.

4.2 Meninas dos olhos: riqueza, jovialidade e sensualidade nas propagandas da Coca-Cola

No decorrer do final do século, a bebida foi se tornando cada vez mais conhecida por sua capacidade terapêutica e apesar de ter os homens como público alvo, tanto mulheres, quanto crianças se tornaram um público significativo. Os cupons continuaram sendo distribuídos, muitos com cartas explicativas da bebida e enviada pelos correios.

Desde 1891 a folhinha anual da Coca-Cola estampava lindas moças,

Atraentes, mas apropriadamente pudicas, as "meninas da Coca-Cola" excitariam fantasias masculinas durante anos. O litógrafo da companhia, da Philadelphia, fazia uma peregrinação anual a Atlanta, trazendo cartazes que mostravam a nova safra de jovens beldades. Com um brilho debochado nos olhos, Robinson escolhia uma provável candidata dizendo: "Acho que o Sr. Asa vai gostar desta. (PENDERGRAST, 1993, p. 72)

O sucesso desse tipo de imagem abriu as portas para uma propaganda mais ousada para a época, rompendo com a tradição existente e gerando uma nova. Associar uma imagem atraente a uma marca, inserindo-as em vários objetos de uso cotidiano e dando-os como brinde (premiação) para seus consumidores, foi uma ótima tática de memorização para fidelizar seus clientes.



Imagem 2: disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg. Acesso em: 15 jul. 2015

No início do século XX, muitas eram as cartas pedindo para que a Coca-Cola deixasse de ser remédio, afinal os consumidores não queriam se sentir culpados por tomar remédio desmedido, queriam apenas um refrigerante que desse mais energia.

No final do século XIX, a guerra Hispano-Americana deu indiretamente motivos para abandonar as alegações medicinais. O governo em 1898 aprovou um imposto sobre remédios, mas não sobre bebidas. Por isso, em 1899 10% das propagandas feitas por Robinson ainda falavam do alívio da dor cabeça e os benefícios intelectuais. “O Diretor da Receita Federal, no entanto, resolveu que a Coca-Cola era um medicamento, não uma bebida, e ordenou que a companhia pagasse o imposto. Furioso, Candler processou o governo.” (PENDERGRAST, 1993, p.72). Em 1902 finalmente Candler ganhou um processo contra o governo definindo a Coca-Cola como bebida.

Robinson compreendendo a revolta contra as panaceias mudou o formato das propagandas e começou a promover a “bebida como socialmente aceitável, tomada pelas pessoas mais ilustres.” (PENDERGRAST, 1993, p.72). Por isso, no início do século as propagandas foram inovadas, artistas famosas começaram a aparecerem nas propagandas e a referencia das propriedades medicinais da Coca-Cola foram banidas, apesar de haver ao longo do século a menção de que ela faz bem.

A primeira celebridade a aparecer foi a cantora Hilda Clark (imagem 2). Sua pintura Imagem foi exposta em bandejas, cartazes, calendários e até mesmo em marcadores de livro, sendo o rosto da Coca-Cola até 1903 e considerada uma imagem clássica até a atualidade.

A imagem 2 apresenta uma jovem branca corada, de cabelos castanhos da cor de seus olhos, vestida de modo pomposo, com luvas de cetim beije, vestido de decotado bordado com pérolas e detalhes em arabesco, na cor verde claro com verde escuro, e com um tecido volumoso ao redor do pescoço; usa brinco e vários colares de pérolas: um curto mais rente ao pescoço e dois longos; em sua cabeça há um chapéu grande com penas de avestruz em cima e uma cruz representando o brilho. Seu olhar é direto e seu sorriso é leve, lembrando o sorriso de Monalisa. Sua mão direita segura levemente um copo de vidro adornado com metal com a marca da Coca-Cola escrita. A mão esquerda não aparece, pois supõe-se que está debaixo da mesa branca, que tem detalhes em amarelo ouro.

Em cima da mesa, há um pote com três rosas alaranjadas semiabertas; uma placa redonda em uma tonalidade de azul, bem adornada com detalhes em dourado, escrita em amarelo e vermelho ao centro: Drink Coca-Cola 5¢, e há 3 cruzeiras pequenas desenhadas ao centro que aludem ao brilho. Em cima da mesa também há um papel escrito com os nomes dos Estados que a *The Coca-Cola Company* tem filial: Chicago, Philadelphia, Los Angeles, Dallas. Acima do papel, há uma cruz na mesa que também aludem ao brilho. No canto esquerdo da ilustração, ao lado do papel, está escrito em letras cursivas como se fosse a assinatura do pintor: Nossa favorita. O fundo do estabelecimento é revestido com papel de parede na cor purpura claro e escuro. No lado esquerdo da imagem há uma planta, que parece ser uma Palmeira Bambu.

Hilda Clark apareceu em outras imagens, uma anterior (aproximadamente em 1899⁵⁹) à Imagem 2 e a outra confeccionada depois (1901⁶⁰). A diferença entre as três propagandas marcam a mudança na publicidade da Coca-Cola. A ilustração de 1899 faz menção às propriedades terapêuticas do refrigerante: cura dor de cabeça e alivia exaustão; a Imagem 2 mostra apenas o valor da Coca-Cola e na propaganda de 1901 apareceu palavras que dizem: Deliciosa e Refrescante, Em todas as fontes de refrigerante, beba Coca-Cola 5 centavos.

No começo da publicidade da Coca, a sua eficácia se deve ao fato de que o seu conteúdo expressava ideias de que o produto ofertado era gostoso, refrescante e gerava algum benefício objetivo (acabar com a dor de cabeça ou cansaço por exemplo). Contudo, quando se inseriu a imagem, a relação entre benefício e produto tornou-se algo pulverizado, ou seja, a imagem pode ter interpretações múltiplas, enquanto que a palavra tem seu significado específico.

A ilustração de 1899 orientada pelo texto poderia ter o sentido de que a bebida faz bem para saúde e associada a imagem poderia significar que ela também preserva a beleza e jovialidade. Contudo, na imagem 2 a única referência à bebida é o seu valor, o restante da imagem mostra uma mulher bonita, famosa, jovem em um ambiente luxuoso. Segundo Pendergrast (1993) se Robinson não tivesse promo-

⁵⁹

http://1.bp.blogspot.com/-Y-DbFGGfkNI/VUyEDrb49CI/AAAAAAAAAK6Y/CvEq7zmlCy0/s1600/CocaCola_memorabilia_Poster-1895.jpg acesso em 15 jul. 2015

⁶⁰ http://assets.coca-colacompany.com/2e/8c/a6511ce14f4bbac6b9da85d014b2/lq_hilda_clark.jpg acesso em 15 Jun. 2015

vido a Coca-Cola como uma bebida de pessoas bem sucedidas e de ambientes requintados, provavelmente que o remédio patenteado não tivesse sobrevivido ao início do século XX, por causa da grande rejeição às panaceias.

O artista, cuja identidade é desconhecida, reproduziu a ideia sofisticação e requinte relacionado-os com a beleza e sensibilidade de Hilda Clark através dos elementos que compõem a imagem 2. A densidade de elaboração na pintura – a roupa cheia de tecidos e detalhes com pedraria, os colares de pérolas, o chapéu pomposo, o copo com detalhes em metal, os detalhes da mesa e da placa oval parecem que foram feitos com ouro, as várias cruzes indicando brilho, o colorido da imagem (algo que era dispendioso para reproduzir) – indicam que o ambiente é luxuoso e associa esse local a ação de tomar Coca-Cola.

O papel colocado em cima da mesa para que o observador pudesse lê-lo indica o sucesso e a prosperidade da *The Coca-Cola Company*. Era comum Candler colocar nas propagandas mais de um produto que fabricava e o nome da outra empresa que ele tinha, a Asa C. Candler e Companhia⁶¹. Algo que mudou após o grande sucesso do refrigerante e o seu avanço pelo país, que ele fez questão de retratar nas ilustrações de suas propagandas. A escrita em letras cursiva que dizem “Nossa favorita”, do lado esquerdo da imagem e do lado do papel, indica que a bebida é favorita de todos, inclusive do próprio artista, que ao invés de escrever seu nome, preferiu dizer que a bebida é sua favorita.

As palavras de Frank Robinson descritas por Pendergrast (1993) nos aponta uma direção para compreendermos o sentido por trás da imagem. A ilustração de uma jovem, posicionada atrás da mesa, com uma beleza inocente (infantil?), utilizando uma tipo de roupa que tampa a maior parte do corpo, deixando apenas mostra o busto, aos olhos masculinos ganhou o sentido de sensualidade, que provocam imaginações que excitavam as fantasias. Aos olhos femininos, essa imagem pode ter representado um tipo de modelo a ser seguido: beleza jovial, mulher delicada e luxuosa.

O conceito de sensualidade é bem distinto da atualidade em comparação com o início do século XX. Naquele tempo, a sociedade tinha forte influenciada ética puritana, algo que refletia nas vestimentas. Desfrutar o prazer era algo proibido, contudo seu peso era maior se revelado aos olhos dos outros. Essa cultura favoreceu o su-

⁶¹ <http://www.worthpoint.com/wp-content/uploads/2014/03/Coke-calendar.jpg> acesso em: 15 jul. 2015

cesso da Coca-Cola, pois a lei seca dificultava o acesso às bebidas alcoólicas. No caso dos prazeres eróticos, sua realidade era velada e reservada à imaginação, não aos olhos.

A imagem 2 já apresenta um grau de mudança na vestimenta: o busto à mostra. Contudo, o seu corpo todo coberto seu sorriso tímido e seu olhar fixo e simpático não indicam sensualidade ou sexualidade explícita. Ao contrário das propagandas da engarrafadora do oeste, Western Coca-Cola Bottling Company, sediada em Chicago, que utilizava uma publicidade explicitamente sexual⁶². Pendergrast (1993) aborda essa questão sem dar muitas explicações sobre o desdobramento desse tipo de publicidade:

uma de suas bandejas de 1908 mostrava uma moça de seios de fora, segurando uma garrafa de Coca-Cola. O texto em volta sugeria que o cliente experimentasse "Coca-Cola High Balls", e "Coca-Cola Gin Rickies". Outro anúncio exibia uma moça usando roupas íntimas pretas, deitada sobre um tapete de pele de tigre com uma expressão de saciedade gostosa. Segurava um copo vazio e tinha uma garrafa de Coca-Cola na mesinha ao seu lado. A legenda: "Satisfeita". Quem olhava podia facilmente deduzir que ela estava satisfeita de mais de uma maneira. Enquanto o piedoso Candler horrorizava-se com os anúncios publicados no Oeste, as belas moças usadas nos mesmos eram sugestivas às suas próprias maneiras. As saudáveis mas sensuais modelos especializavam-se em expressões do tipo "venha dar uma voltinha comigo", enquanto bebericavam pudicamente sua bebida através de um canudinho. Um comentarista da época descreveu as "sereias feiticeiras que, com exibição de seus encantos, nos atraem para a Coca-Cola", mas que estavam prontas para fugir, tomadas de "inocente medo ante a possibilidade de haver espectadores". (PENDERGRAST, 1993, p.94)

As propagandas explicitamente sexuais da *Western Coca-Cola Bottling Company* certamente não tiveram sucesso, pois elas se toram apenas artigo de colecionador e nunca foram consideradas oficiais pela *The Coca-Cola Company*. Ao invés das propagandas sexualmente explícitas, as garotas pudicas com indícios de sensualidade prevaleceram nas propagandas, deixando o cunho erótico à imaginação. Na medida em que o tempo foi passando, as roupas foram encurtando, os sorrisos aumentando, a sensualidade se tornando mais nítida⁶³. No período da II Guerra Mun-

⁶² Disponível em http://www.legendaryauctions.com/ItemImages/000022/9533_lg.jpeg e https://p3.liveauctioneers.com/359/75410/39365085_2_l.jpg acesso em: 15 jul. 2015

⁶³ Disponível em: (1914) <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/18/a6/77/18a677a7a5db7718f369b46e21a74421.jpg> ; (1926) <http://blog.dancestore.com/wp-content/uploads/2013/09/1920s-ad-coca-cola-couple-man-woman-dancing.jpg> ; (1936) <http://blog.snoackstudios.com/wp-content/uploads/2010/08/1936-1.jpg> ; (1946) <http://www.jumpingfrog.com/images/ads-coca-cola/hmp8113.jpg> ;

dial os soldados recortavam as propagandas e as colocavam no alto fixadas em seus alojamentos para admirar as mulheres, dando origem assim ao estilo “*Pin Up*”⁶⁴, reproduzido até os dias atuais nas propagandas e nos books fotográficos.

A representação dos bons costumes através de uma jovem não descartou da imaginação a sensualidade em um tempo social marcado pela repressão da libido do ego. Na Imagem 2 objetivamente vemos a imagem de uma jovem, bela, vestida com um traje elegante, em um ambiente requintado, ao contrário das atormentadas e neuróticas de uma década antes que iam às compras. Subjetivamente, os valores que podem ser atribuídos à imagem da jovem bela relacionam feminilidade, sensualidade e sensibilidade. Predicados estes que poderiam excitar os homens.

Utilizar imagens que remetem à sensualidade, que aguçam o mundo imaginário, e associá-la a uma marca foi e é uma fórmula muito usada para o sucesso. Apesar de que as imagens excitantes podem roubar a atenção da verdadeira mensagem, no início do século, não havia a saturação dessas desse tema como nos dias atuais. Dessa forma, os olhos eram conduzidos inevitavelmente às imagens, logo a marca era associada a um novo modo de ser e estar no mundo, se tornando mais lembrada e, portanto, consumida.

A Coca-Cola desde seu início não quis limitar seu público, pelo contrario, a meta era tornar o refrigerante ao alcance de todos no mundo inteiro. Por isso, ela não associou sua marca a um modelo de imagem. Atualmente, temos pesquisas⁶⁵ que apontam que imagens de “amor” vendem mais que as de sexo ou de similares. Provavelmente a Coca-Cola passou a vincular seus discursos à felicidade porque notou que este tema é diverso na variação de imagens, universalmente aceito e que despertam fortes emoções, gerando um aumento significativo das vendas.

<https://dougfairbrother.files.wordpress.com/2013/01/pin-up-coca-cola2.jpg> ; (1956)
<http://www.carvelho.com.br/loja/imagens/2889%20-%2029x41-.jpg> . Acesso dia:15 jul. 2015

⁶⁴ Disponível em:
https://www.google.com.br/search?q=pin+up+propaganda&es_sm=93&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMlrZ2JzI0txwIVR0KQCh3LXAkd&biw=1242&bih=545#tbn=isch&q=pin+up+coca+cola . Acesso dia:15 jul. 2015

⁶⁵ Lindstrom (2009) diz que em um estudo realizado em 2011 pela “empresa de pesquisas de mercado *Market Facts*, que mostrava que o número de pessoas propensas a comprar um produto cujo anúncio mostrasse imagens de “amor” (53%) era quase o dobro do número de pessoas propensas a comprar um produto cujo anúncio mostrasse imagens que aludissem a sexo (26%).” (p.161)

4.3 O natal começou e o glamour também

A Coca-Cola exerceu uma influência sutil e persuasiva sobre a nossa cultura e modelou diretamente o modo como pensamos em Papai Noel. Se perguntarmos para qualquer criança que já compreende a linguagem e aos adultos sobre como é o Papai Noel, todos unanimemente responderão que ele é idoso, sorridente, gordo, alto, barbudo, que veste roupas de frio nas cores: branca e vermelho (“Coca-Cola”) com um cinto e uma bota preta. Contudo, o que a maioria não sabe é que essa imagem foi encomendada por William C. D’Arcy, publicitário da *D’Arcy Advertising Company*, em 1931, após a quebra da bolsa nos EUA, pelo artista Haddon Sundblom – o mesmo que fez a ilustração da marca Quaker Oats⁶⁶ – e que o rosto do Papai Noel é do próprio ilustrador.

No final do século XIX, Thomas Nast já fazia ilustrações do Papai Noel⁶⁷ usando roupas vermelhas, com detalhes em branco e cinto e botas pretas. Porém, havia nuances: nem sempre o Papai Noel era alto, nem sempre gordo, não sorria, a tonalidade de sua cor variava e seu gorro tinha enfeites. O Papai Noel da Coca-Cola padronizou sua imagem no mundo inteiro e tudo que foge a essa estética é considerada falsificação, imitação, algo genérico.

Sundblom, um artista beberrão, que só entregava os trabalhos com atraso, também conhecido por suas imagens de mulheres que geraram o estilo “*Pin up*”, tornou-se um artista memorável através da sua criação, conhecida mundialmente. Suas ilustrações já foram exibidas em locais famosos “incluindo o Louvre, em Paris, o Museu Real de Ontário em Toronto, o Museu da Ciência e Indústria em Chicago, a loja de departamento de Isetan em Tóquio, e a loja de departamentos NK em Estocolmo.” (*Site: The Coca-Cola Company*⁶⁸).

A Imagem 3 não é a representação da realidade social da época. O *crash* da bolsa de 1929 gerou um país de desempregados e desolados, a depressão era algo que se via no rosto das pessoas, como mostra a fotografia famosa⁶⁹ de Dorothea

⁶⁶ Disponível em: <http://fandbnews.com/wp-content/uploads/2013/04/AQ86596LOGO-b.jpg> acesso: 17 ago. 2015

⁶⁷ Disponível em: <http://cdn.history.com/sites/2/2013/12/nast-santa-claus.jpg> acesso: 17 ago. 2015

⁶⁸ Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus> acesso: 17 ago. 2015

⁶⁹ Disponível em: <https://numeroftblog.files.wordpress.com/2015/03/migrant-mother-by-dorothea-lange.jpg> acesso: 17 ago. 2015

Lange, *"Migrant Mother"*. Contudo, A Coca-Cola apresentou uma imagem que não se via na época: um homem idoso, com bochechas bem coradas, gordo, muito sorridente e com muitos brinquedos para dar às crianças. Segundo Pendergrast (1993),

uma ampla publicidade na era da Depressão apresentava a bebida como uma pausa agradável e barata numa realidade cada vez mais difícil. Toda pessoa podia arranjar um tostão para "voltar, com um salto, para o normal", como prometia o slogan de Archie Lee. Um historiador que examinasse os anúncios da Coca-Cola na década de 1930 teria dificuldade em encontrar prova de que os Estados Unidos passavam por tempos de crise. Promoções do refrigerante mostravam pessoas desfrutando a Coca-Cola no trabalho e no lazer, sem a menor sugestão de Depressão — exatamente o que elas queriam ver. Não precisavam de lembretes da realidade diária. Os anúncios da Coca-Cola, e a própria bebida, proporcionavam uma fuga temporária. (p.167-168)

Arche Lee compreendeu por meio do seu exercício profissional que a imagem é mais importante que o produto. Através de uma observação em um dia qualquer, chegou a uma grande conclusão, que iria mudar a ênfase nas propagandas, a saber:

Durante férias na praia, notou que a filhinha de quatro anos dedicava tamanha atenção ao seu ursinho de pelúcia que outras crianças lutavam por ele, embora outros brinquedos parecessem mais atraentes. Lee considerou o incidente como uma espécie de parábola. "O que nos interessa", escreveu a Robert Woodruff, "não é o que o produto é, mas o que ele faz" — e começou a semear os devidos pensamentos sobre a Coca-Cola, que queria tornar tão popular e amada como o ursinho de pelúcia. Uma ampla publicidade na era da Depressão apresentava a bebida como uma pausa agradável e barata numa realidade cada vez mais difícil. (PENDERGRAST, 1993, p.167)

Lee pode não ter racionalizado profundamente o significado de sua descoberta, como muitos cientistas fizeram, mas ao perceber que sua filha gostava mais de um ursinho que de outros, compreendeu que o importante é a relação emocional que os consumidores estabelecem com o produto. Para que essa ligação emocional fosse construída, Lee relacionou uma imagem que não se via na época, mas que era desejada por todos, à Coca Cola.

Campos-Toscano (2009) segue o raciocínio de Baudrillard e diz que o texto publicitário pode ser considerado "democrático", mesmo que a finalidade da publicidade seja a venda, pois são ofertados a todos. "Assim, a publicidade, por meio de imagens, busca satisfazer os anseios de grande número de pessoas ou, em relação a determinados produtos, de um grupo social específico." (p.51)

THE SATURDAY EVENING POST



66 **MY HAT'S OFF to**
the pause that refreshes"

Old Santa, busiest man in the world, takes time out for *the pause that refreshes* with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Wherever you go shopping, you

find a cheerful soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready.

The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

•
LISTEN IN
 Grantland Rice Famous Sports Champions
 Coca-Cola Orchestra.
 Every Wed. 10:30 p. m.
 Eastern Standard Time.
 Coast-to-Coast
 NBC Network.
 •

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

Baudrillard (1968) diz que “aqueles que se opõem ao poder de influência (da comunicação de massa em geral) não tem capturado a lógica particular de sua eficiência, o que não é uma lógica da prova, mas uma lógica da fábula e adesão” (p.188, tradução nossa). A demonstração do produto não convence ninguém, serve apenas para agilizar a compra, que de qualquer modo, vai além da razão.

Nesse sentido, a fábula é utilizada na propaganda não para afirmar ou comprovar a eficácia do produto, mas para disfarçar o motivo da compra, que ultrapassa os sentidos racionais. O produto serve como álibi. Não acreditamos no produto, mas no que a publicidade nos faz acreditar.

Baudrillard (1968) aponta para a eficácia da “lógica do Papai Noel” (p.189):

as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizaria as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial, pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar nesta relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, é um álibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer –, é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e a cautela que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso.

No mundo da publicidade os sonhos se realizam e o sofrimento não existe. O Papai Noel de Sundblom é a imagem exata do que não existia na época em que foi criado, e certamente esse foi seu álibi para que sua ilustração se tornasse memorável. É na carência que a opulência ganha visibilidade e ênfase.

Na imagem 3, publicada numa revista famosa da época, *The Saturday Evening Post*, aparece um ancião com barba por fazer, com bochechas coradas, sorridente, bem gordo, vestido de vermelho (que ao longo da história humana passou a simbolizar felicidade, comida, amor). Em sua mão do lado direito há uma luva e um gorro, representando a pausa do trabalho, e a outra mão faz um gesto de brinde com um copo escrito Coca-Cola. A bebida está na frente de uma grande placa escrita: Beba Coca-Cola, deliciosa e refrescante e o texto abaixo da ilustração indica como a imagem deve ser interpretada:

tiro meu chapéu para a pausa que refresca. O velho Papai Noel, o homem mais ocupado do mundo, tira um tempinho para a pausa que refresca com uma Coca-Cola gelada. Ele sabe como agradar si mesmo. Então ele sempre chega sorrindo. Você também pode. Aonde quer que você vá fazer compras, você sempre encontrará uma fonte de refrigerante com coca -cola gelada, pronta para beber. Mais de um milhão por dia. Tinha que ser bom para chegar onde chegou. Ouça: *Glantland Rice, Famous Sports Champions, Coca-Cola Orchestra*, Toda quarta as 10:30 da noite. *Eastern standard time. Coast-to-Coast NBC Network.*

Através das palavras a imagem reforça seu sentido: Papai Noel é trabalhador (para ele não falta emprego), não tem tempo mais para nada (ou seja, o trabalho é sua única prioridade), mas tira um tempinho, compra e toma sua Coca-Cola gelada. Ele sente prazer. Então ele tem motivação para sorrir. E o texto continua orientando o observador a ver a imagem e faz a promessa: se você tomar Coca-Cola também sentirá prazer e irá sorrir. Onde você for poderá se sentir dessa forma, basta comprar e tomar uma Coca gelada. Diariamente, mais de um milhão de pessoas a tomam, afinal ela é boa para chegar onde chegou.

No canto direito da parte inferior há referência locutores de rádio e orquestra, sugerindo, no contexto da imagem, que ela pegasse sua Coca gelada e ouvisse as indicações musicais do cartaz.

No enquadramento da imagem 3 não há referência do dia, hora e local onde o Papai Noel está, mas reforçando a ideia de que não há descanso, apenas pausa do trabalho. Esse texto faz sentido para uma sociedade que valoriza o trabalho, não apenas para se obter lucro, mas como um meio de se obter a própria dignidade, como afirmava a orientação calvinista: “Trabalhe com vigor na tua vocação” [...] como a própria finalidade da vida, ordenada por Deus.” (WEBER, 1967, p.75)

A propaganda da imagem 3 é a leitura da subjetividade social, William C. D'Arcy, como ótimo publicitário já compreendia o que Machado (2010) apontou; e o que Camphell (1989) já tinha anunciado no final da década de 80, a saber:

a publicidade está em busca de construir uma paisagem ideal da cultura. Ele atribui a esse fenômeno a sua tradição de não anunciar seus produtos com vocalizações de seus benefícios tangíveis, suas gratificações objetivas de uso. Na ética publicitária, prevalece à tendência de relacionar os bens aos valores espirituais e subjetivos, às gratificações emocionais e às conotações políticas e sociais. (Machado, 2010, p.1-2)

A propaganda, portanto, não prova que o produto é bom, mas nos faz acreditar, por meios de suas imagens, como se fossem a realidade e nos leva à imaginar

que é o lugar onde tudo é possível. A imagem do Papai Noel de Sandblom é o reflexo perfeito do que não havia em seu tempo, e revelava o desejo de todas as imaginações: trabalhar, ter fartura, saúde, felicidade e prazer. Sem haver muita esperança e certeza em relação ao futuro tornou-se melhor olhar para esta imagem que mostrava uma realidade que apenas a imaginação poderia ver.

4.4 Guerra, trabalho, romance: emoções à flor da pele

21 DE MAIO DE 1942

Desde 1886... mudanças tem sido a ordem do dia, do mês, do ano. Essas mudanças, poderíamos acrescentar, foram no todo ou em parte resultado da própria existência da *The Coca-Cola Company* e de seu produto... Elas criaram satisfação, deram prazer, inspiraram imitadores, deixaram patifes intrigados... Coca-Cola não é um artigo essencial, como gostaríamos que fosse. É uma idéia — é um símbolo — é uma marca inspirada pelo gênio.
— Carta do publicitário William C. D'Arcy. (PENDERGRAST, 1993, p.6)

Os EUA entrou na II Guerra Mundial após o ataque à base norte-americana de Pearl Harbor, efetuada pela Marinha Imperial Japonesa em 1941. Essa decisão mudou a vida de milhares de milhões de pessoas, tanto nos EUA, quanto no mundo. A imagem 4 é bem representativa sobre o que significou esse tempo e a sua relação com a Coca-Cola.

Após a declaração da guerra feita pelo presidente Franklin Delano Roosevelt⁷⁰ a guerra foi oficializada, muitas famílias perderam seus homens e as mulheres tiveram que tomar a frente de seus lares e também do trabalho nas fábricas e empresas. Essa mudança na estrutura familiar e da função da mulher gerou uma mudança sem retorno na sociedade moderna.

A guerra também foi um trampolim para a expansão mundial da Coca-Cola. Em nome de seu patriotismo, não mediu esforços para que o refrigerante estivesse ao alcance dos soldados. Onde eles estivessem, ela estaria junto e levaria suas fábricas e suas propagandas personalizadas com a temática da guerra.

Quando a América entrou na II Guerra Mundial, a Coca-Cola tinha mais de 50 anos de idade e estava tão integrada na cultura da nação que, em um anúncio de 1942, a U. S. Rubber Company afirmou que "entre as coisas

⁷⁰ Disponível em: http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media_fi.php?MediaId=151 acesso: 18 ago. 2015

simples da vida diária", pelas quais lutavam os soldados americanos, figuravam "as garrafas de Coke". (PENDERGRAST, 1993, p.186)

Nas propagandas antes da II Guerra Mundial as cenas que apareciam eram do cotidiano, que mostravam belas jovens em parques se refrescando com a Coca-Cola, homens de negócio, jovens mostrando suas habilidades esportivas, famílias em seus lares, piqueniques, e cenas de romance, ou seja, afirmando a ideia de que o refrigerante está nos melhores momentos do cotidiano e da vida. Durante a guerra as imagens retrataram os homens indo à guerra, as mulheres adquirindo novas funções ou sendo cobiçada por muitos homens, a confraternização com povos de países distintos como: China, Panamá, Nova Zelândia, Irlanda, Foundland⁷¹, Filipinas, Ilhas do Almirantado, Itália, Havaí, Brasil, Bélgica.

Nesse momento da história da Coca-Cola, as imagens que remetem às emoções começam a aparecer, sejam através das cenas nos campos de batalhas que mostram homens tendo algum momento de alegria, de descontração tomando o refrigerante, ou seja, da valorização da vida nos campos de batalha. Outras referências reveladas são as emoções dos familiares ao reencontrar o ente amado, das mulheres sentindo saudade do seu amado ou da dor em saber que ele jamais retornaria.

Contudo, a ligação afetiva não estava puramente atrelada à propaganda impressa. A presença da Coca-Cola nos campos de batalha passou a representar o melhor dos Estados Unidos, a ligação entre os que ficaram e os que foram defender o país de ameaças mundiais, era o apoio afetivo dos EUA àqueles que deram suas vidas para defenderem sua Nação.

Muitas cartas dos combatentes foram enviadas à *The Coca-Cola Company* e aos familiares e expressavam a profunda gratidão, carinho, afeto pelo refrigerante, como o soldado Dave Edwards, escreveu da Itália para o irmão, em 1944:

Hoje foi um dia tão importante que tive que lhe escrever e contar o que aconteceu. Todo mundo na companhia ganhou uma Coca-Cola. Isso talvez não signifique muito para você, mas gostaria que pudesse ter visto alguns desses caras que estão no exterior há 20 meses. Apertaram a Coke contra o peito, correram para suas tendas e simplesmente olharam para ela. Ninguém bebeu a sua ainda, porque, depois que a beber, ela acaba. De modo que não sabem o que fazer. (PENDERGRAST, 1993, p.186)

⁷¹ são duas ilhas enormes ao nordeste do Canadá, fundamentais para as travessias do Atlântico Norte, local de reabastecimento das frotas e o ponto mais próximo da Europa.

As cartas dos soldados se referiam a Coca como uma presença reconfortante sobrenatural. O líquido preto borbulhante não era apenas um refrigerante, é a presença de tudo de bom que os soldados estavam lutando. Algumas cartas transcritas por Pendergrast (PENDERGRAST, 1993, p.196) revelam este significado:

São as pequenas coisas, e não as grandes, aquelas pelas quais o soldado luta ou que ele quer quando está longe. É a namorada na cidade natal em um *drugstore*, tomando uma Coke, ou a vitrola automática e o clima de verão.

Sempre pensei que era uma bebida maravilhosa, mas numa ilha onde poucos homens brancos botaram o pé, é uma dádiva de Deus. Posso dizer com toda sinceridade que não vi sorrisos surgirem nos rostos de um bando de rapazes como no dia em que eles viram a Coca-Cola neste lugar esquecido de Deus.

... uma verdadeira garrafa de Coca-Cola, a primeira que vi aqui. Puxada de baixo da camisa de um piloto... Ele acariciou-a, afagou-a com os olhos, e estalou os lábios com o pensamento de tomá-la. Ofereci-lhe um dólar pela metade da garrafa, depois dois, três, cinco dólares.

Você provavelmente vai pensar que seu filho levou sol demais na cabeça. Mas, num dia destes, três de nós andamos 16 quilômetros para comprar uma caixa de Coca-Cola, e depois a trouxemos de volta. Você nem pode imaginar que gosto bom tinha.

O toque principal dos presentes de Natal de vocês foi a Coca-Cola engarrafada. Como é que vocês tiveram a idéia de mandá-la? Tê-la aqui, virar a garrafa de cabeça para baixo e ler "Ronceverte, W.Va". no fundo foi uma emoção extra.

Esta semana, a Coca-Cola chegou à Itália. Aparentemente, todo mundo ouviu o boato, mas ninguém fez muita fé nele. Como era que isso podia ser verdade? A Coca-Cola é algum néctar vagamente familiar, uma reminiscência de um paraíso muito distante. A Itália é uma terra de rações-C, Spam e comida desidratada.

Tomar essa bebida é igual a ter o lar mais perto de nós, é uma dessas pequenas coisas da vida que realmente contam. Lembro-me de ter estado no Ponce de Leon Park, assistindo ao Atlanta Crackers jogar beisebol, enquanto eu me fartava de Coca-Cola e amendoim. É por coisas como essas que todos nós estamos lutando.

Campos-Toscano analisa o discurso de algumas das cartas enviadas a Coca-Cola e diz:

As cartas “refletem e refratam” o fazer interpretativo dos sujeitos da enunciação, a saber, a Coca-Cola diz ser uma bebida que lembra a pátria, e os soldados, com seus “enunciados-respostas”, confirmam esses valores. Reiteram-se, desse modo, os valores patrióticos enunciados pela Coca-Cola e completados por uma entoação afetiva, por meio do emprego linguístico da primeira pessoa, imanente a um discurso que se parece com uma confissão de suas lembranças, saudades e “ideais” de guerra, como em “é por coisas como essas que estamos lutando”. O que o soldado entende por “coisas” que merecem o sacrifício da guerra são o retorno ao lar, os prazeres cotidianos como assistir a jogos e tomar Coca-Cola. Não obstante, outros discursos apresentam novos pontos de vista, pois configuram posicionamento diverso no processo dialógico da comunicação. Assim, para os norte-americanos, a Coca-Cola simbolizava as lembranças prazerosas da pátria. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.100)

Já Machado (2010), em suas análises sobre as propagandas da Coca-Cola, desenvolve a ideia de que a marca gerou uma relação mágica-totêmica com o seus consumidores.

A noção central da metáfora da publicidade como uma operação totêmica é de que o universo da produção pode ser entendido como o universo da natureza e o do consumo, como o campo da cultura. Assim a publicidade trabalha na mediação, trafegando entre os dois mundos para entregar aos atores sociais marcas pessoalizadas e não produtos indistintos. Dessa forma, pode-se dizer que a promessa do discurso publicitário é de fato essa: criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade. [...] Com uma vasta história de deslocamento para o espaço mágico, a marca Coca-cola é resignificada - da projeção de imagem do refrigerante com o mundo de sensações, com conexões ao discurso de experiência familiar, os encontros, os rituais de alegria (MACHADO, 2010, p 2-3)

A relação mística do combatente com a Coca-Cola revela uma carência da vida real. O objeto é sublimado e a imagem, construída na mente dos consumidores, é o que ganha vida através do sentido que o objeto adquire, ou seja, ter a Coca-Cola é o mesmo que ter um remédio para acalantar a dor daquilo que mais faz falta. Nesse

sentido, o refrigerante indica o que mais faz falta: seja a família, a amada, os dias felizes, ou seja, tudo de bom que a memória conseguiu guardar a respeito da terra natal dos combatentes.

A Imagem 4, mostra o momento da pausa do trabalho para duas mulheres das Forças Armadas: em primeiro plano, há duas jovens sentadas uma do lado da outra em um estabelecimento comercial que vende gasosas – que parecer familiar – em seu momento de descanso, na mesa estão os copos de Coca-Cola com canudinho, a única referência da imagem ao refrigerante. As duas, que parecem ser amigas, estão vestidas com o uniforme das forças armadas dos Estados Unidos: uma com o uniforme de militar da guarda costeira e a outra da marinha. A oficial da guarda costeira, que está sentada na frente do espectador da imagem, mostra uma foto de um oficial com a mão esquerda e a outra mão está debaixo do queixo. Sua expressão é de quem sente falta do homem da foto, pois ele deve ser o seu amado. A acompanhante, a oficial da marinha, olha com simpatia para a foto mostrada e dá um leve sorriso, enquanto segura seu copo de Coca-Cola com a mão direita.

A ilustração não apresenta nenhuma linguagem verbal escrita, contudo o silêncio comunica a ideia de um diálogo anterior, que antecede a ação “fotografada”:

“- Ele é um bom homem. Sinto muita falta dele. Tenho uma foto dele aqui na minha bolsa, vou mostra-la. Diz a oficial da guarda costeira. Ao ver a foto do amado da amiga, a oficial da marinha diz:

- Que legal! Ele é bonito!

- Sim! É sim. Exclama a oficial da guarda costeira em tom de quem está vendo não a fotografia de seu amado, mas sim pequenos filmes, dos momentos em que estavam juntos, guardados em sua memória. Logo, no momento que as palavras perderam seu poder de comunicação, os sentimentos falaram mais forte e o silêncio falou mais alto, sendo compreendidos apenas pelo olhar do observador.”

No segundo plano da Imagem 4 há dois homens oficiais da marinha do lado direito, uma atendente atrás do balcão, e no lado esquerdo há uma mulher e uma criança (pressuposto pelo tamanho) de costas. Abaixo da ilustração está escrito:

Have a Coca-Cola = You're my kind



...or allies enjoy a friendly pause

There's a friendly phrase that speaks the allied language. It's *Have a "Coke"*. Friendliness enters the picture when ice-cold Coca-Cola appears. Over tinkling glasses of ice-cold "Coke", minds meet and hearts are closer together. It's a happy custom that's spreading 'round the globe. Coca-Cola stands

for the pause that refreshes,—has become an everyday high-sign of friendliness among people of good will.

Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when".



It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke".

© 1957 THE COCA-COLA COMPANY

Imagem

4:

Disponível

em:

<http://i264.photobucket.com/albums/ii172/meleim2/CocaCola005.jpg> acesso: 10 ago. 2015

Tome uma Coca-Cola = você é parceiro... Ou escolhido para desfrutar de uma pausa agradável. Há uma frase amigável que fala a língua dos companheiros, ela é "Tome uma Coca". A amizade entra em cena quando uma Coca-Cola gelada aparece. Ao brindar os copos cheios de Coca-Cola gelada, mentes e corações ficam instantaneamente mais próximos. É a personalização

da alegria se espalhando pelo mundo. Coca-Cola significa a pausa que refresca. Tornou-se uma prova da amizade diária entre pessoas bacanas. Nossos guerrilheiros encontram Coca-Cola em todos os lugares. Há sempre uma garrafa no lugar. Coca cola tem sido pacificadora no mundo até a volta para casa. (IMAGEM 4, 1942, tradução nossa)

O discurso do texto apresentado na Imagem 4 confirma a análise apresentada por Campos-Toscano (2009) de que ao longo dos anos a Coca-Cola construiu um discurso de onipresença e onipotência.

O discurso da Coca-Cola faz parecer que não apresenta uma identidade determinada, precisa, o que possibilita a identificação de todos, de diferentes lugares, etnias e tempos. No entanto, os valores de onipotência e onipresença, que se assemelham a categorias divinas, caracterizam sua identidade. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.)

E certamente a Coca-Cola afirmou sua categoria de divindade ainda mais durante a II Guerra Mundial. A Coca ia aos lugares mais longínquos para estar próxima dos soldados, mesmo sem saber qual seria as nações que venceriam na guerra. Nesse momento da história ela perde suas propriedades de refrigerante, abstrai-se e se personaliza em emoções e afetividade.

Semelhante à experiência sagrada descrita na Bíblia no livro de Atos, capítulo 2, encontrar a Coca-Cola é o mesmo que ter uma experiência com o “Espírito Santo de Deus”. As barreiras são quebradas quando ela está perto e todos passam a falar a mesma linguagem, sendo retirados de uma realidade de guerra e conflito e levados ao sentimento de pertencimento à comunidade através da comunhão.

Ao aceitar tomar uma Coca você se tornaria um “parceiro” e “escolhido”. A linguagem amigável e universal de companheiros é “Tome uma Coca”. O sentimento de amizade aparece quando ela está perto e todos tomam uma “Coca-Cola gelada aparece”. Ao brindarem os copos com o refrigerante, “mentes e corações ficam instantaneamente mais próximos.” O espírito da alegria se personaliza e contagia com a sua presença. É o momento da pausa que alivia mentes cansadas e corações machucados. É a “prova de amizade diária entre pessoas bacanas”. Ela é onipresente, pois os parceiros a “encontram Coca-Cola em todos os lugares”. E a Coca-Cola é protetora e “pacificadora no mundo até a volta para casa”.

A imagem 4 revela a ideia de que o central para a Coca-Cola no tempo da guerra não era promover a si mesma, mas sim de ser uma presença confortadora,

acalentadora e de esperança. Mesmo sem saber se os EUA venceria na Guerra, sua aposta rendeu-lhe o espaço no mundo e realizou o sonho de Robinson e Asa Candler, de fazer com que a Coca-Cola estivesse “ao alcance do braço do desejo”.

A construção da simbologia patriótica e afirmação da nação rendeu à Coca-Cola o status mundial de ser

O símbolo do melhor e do pior na Civilização Americana e Ocidental. Sua história muitas vezes é a narrativa engraçada de um grupo de homens obcecados em colocar o banal refrigerante "ao alcance do braço do desejo". E, ao mesmo tempo, é um microcosmo da história americana. A bebida não só alterou hábitos de consumo, como criou atitudes em relação ao lazer, ao trabalho, à publicidade, ao sexo, à vida familiar, e ao patriotismo. Enquanto a Coca-Cola inunda o mundo com seu borbulhar decididamente agradável, sua história ganha mais importância. (PENDERGRAST, 1993, p.27)

A imagem 4, portanto, revela que a Coca-Cola já havia se estabelecido na sociedade norte americana e suas propagandas já não tinham a preocupação central de apresentar o produto. Sua necessidade era de gerar uma ligação emocional empática e conquistar a mente e o coração de pessoas no mundo inteiro.

4.5. “Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia”: juventude, globalização, costumes culturais, discurso politicamente correto

Após a II Guerra Mundial, enquanto a Europa estava se reestruturando, os EUA esta vivendo os Anos Dourados, época de muitos avanços tecnológicos e prosperidade. Após ganhar uma dimensão mundial através da expansão de suas fábricas, na década de 50, as propagandas adquirem espaço também na televisão. Desde os primeiros comerciais da Coca-Cola, suas cenas continuaram a representar os momentos felizes e prazerosos da vida cotidiana. Mas foi, a partir de 1971, que a ideia de Marca Emocional (*Emotional Branding*) chegou ao seu âmago nas propagandas da Coca-Cola, através do comercial de radio e televisão: “*Hilltop: I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)*”⁷².

⁷² “Topo da colina: eu gostaria de ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia” (Tradução nossa)

Dentre centenas de milhares de propagandas da Coca-Cola, o vídeo, produzido em 1971, "*Hilltop: I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)*" é considerado uma das mais famosas da história da Coca-Cola. Em 2007 a *Campaign Magazine* considerou "um das propagandas mais amadas e a mais influentes na história da TV". Analistas de marketing atribuíram ao grande sucesso da propaganda a estratégia da Coca-Cola de relacionar a ideia de felicidade e amor universal ao produto; em 2000, *Channel 4* e *The Sunday Times* classificou a canção em décimo sexto lugar, dos cem melhores anúncios de TV de todos os tempos, enquanto a *ITV* do Reino Unido a classificou na lista das dez maiores propagandas de todos os tempos em 2005.

A canção *I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)* foi criada em 1971 por Billy Daves, diretor musical na agência de publicidade McCann-Erickson, Roger Cook, Roger Greenaway e Bill Backer, diretor executivo da conta da Coca-Cola na agência. Este vídeo foi o primeiro produzido em um ambiente externo, no alto da colina em Manziana, perto de Roma, na Itália.

O seu *jingle* foi gravado inicialmente pelo grupo *The Hillside*, criado especialmente para a propaganda, pois o grupo *New Seekers* (convidados primeiramente) estava com sua agenda cheia. Porém, após o sucesso da música *New Seekers* criou dois álbuns com a música em uma versão estendida e vendeu o total de 12 milhões de discos⁷³.

O sucesso do comercial ecoa desde a época que foi produzido até a atualidade. Foi o único comercial que sempre víamos se repetindo em nossas pesquisas e com referências de sua repercussão, novas versões e destaques, a saber: na mesma década, a Coca-Cola fez várias propagandas de natal com o mesmo *jingle*⁷⁴; em 1991 Jeff Lovinger produziu uma continuação do primeiro comercial, com os cantores originais (agora adultos) e seus filhos; outra versão da música foi o tema do comercial com o cantor *G Love*⁷⁵ em 2005; em 2006 a cantora Berget Lewi, dos Países Baixos, também cantou o *jingle*⁷⁶; em 2010 apresentou uma nova versão como pa-

⁷³ Informações disponíveis em: [https://en.wikipedia.org/wiki/I%27d_Like_to_Teach_the_World_to_Sing_\(In_Perfect_Harmony\)](https://en.wikipedia.org/wiki/I%27d_Like_to_Teach_the_World_to_Sing_(In_Perfect_Harmony)) acesso: 22 ago. 2015

⁷⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zCsFvVg0UJY> acesso: 22 ago. 2015

⁷⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZwVnjZK1fQ> acesso: 22 ago. 2015

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Y1gEYavYZE> acesso: 22 ago. 2015

trocinadora da *The NASCAR Sprint Cup*⁷⁷; em 2011 o *jingle* tocou em um vídeo, que parece ser caseiro, que mostrava apenas a garrafa e a marca⁷⁸. Em 2015 o enredo do final da sétima e última temporada do seriado *Mad Man*⁷⁹ apresenta o personagem Dron Drapper, como se ele tivesse a ideia do comercial durante um momento de meditação em um retiro espiritual na Califórnia.

Em 1956, o novo presidente da Coca-Cola, Bill Robinson, deixou a D'Arcy, a agência responsável pela publicidade da marca desde 1906, e passou para McCann-Erickson. A mudança simbolizou o encerramento de um estilo das propagandas da Coca-Cola. Após a morte do poeta Archie Lee em 1950, a nova agência inovou o estilo, abandonando os quadros a óleo da Haddon Sundbloom e Norman Rockwell em troca de fotos a cores de socialites e lustrosas garrafas de várias medidas, equivalente a 10, 12, 16, 26 onças.

Segundo Pendergrast (1993), o presidente da McCann, Marion Harper Jr., era viciado em trabalho e crente feroz das pesquisas das ciências sociais e trouxe “um moderno cunho "científico" para os comerciais da Coca-Cola.” (p.243). Essa característica de Harper direcionaram as propagandas para atingirem cada vez mais as disposições inconscientes para direcionarem o consumo. Murray Hillman, presidente do conselho de planos de marketing da McCann, não foi o único a descobrir que,

o comportamento do consumidor tomava-se muitas vezes irracional e que se baseava em motivos psicológicos subconscientes. Em meados da década, "os rapazes das profundezas," como eram conhecidos, haviam colocado a "pesquisa motivacional" {motivational research — MR) em evidência. De repente, sociólogos, psicólogos e antropólogos saltaram de suas torres de marfim para oferecer aconselhamento especializado a empresas como a The Coca-Cola Company. Pela primeira vez, a companhia tentou sondar as profundezas da mente subconsciente. Em longas entrevistas gravadas em fita, como explicou Delony Sledge, os psicólogos "sondavam, por tempo e profundidade suficientes, para descobrir (quase, em alguns casos, contra a vontade dos entrevistados)" o que motivava consumidores representativos a escolher a Coke ou a Pepsi. A pergunta incansável, segundo Sledge, era: "Por quê? Por quê? Por quê?. Muito embora os homens da Coca-Cola possam ter recebido bem os rapazes das profundezas, numerosos críticos fica-

⁷⁷ Neste comercial a Coca-Cola utiliza a música contrastando com o ambiente de competição e acaba gerando a ideia de união e paz entre os competidores. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OGI9sl4jWmY> acesso: 22 ago. 2015

⁷⁸ Esse tipo de propaganda revela que o expectador já tem o conhecimento prévio sobre a música, e que, condicionado pelos significados já atribuídos à música, ao mostrar apenas a garrafa com seu líquido preto, a associação será compreendida logo de imediato. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4hQPnyIB9WY> acesso: 20 ago. 2015

⁷⁹ Comentários sobre este episódio: disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IWIlzXqfjXc> acesso: 24 ago. 2015. Vídeo da cena final: <https://youtu.be/hIA8oNkw6R4?t=102> acesso: 24 ago. 2015.

ram alarmados com esse método novo e manipulativo, que transformava cientistas sociais em "supermascotes", dando conselhos sobre como escrever textos publicitários com "apelo de venda". [...] As pessoas eram "amantes de imagens, dadas a atos impulsivos e compulsivos". Em alto grau, contudo, acadêmicos a pingar jargão técnico estavam simplesmente reconhecendo o que os homens da Coca-Cola sabiam há anos. [...] Sem dizer isso da mesma maneira, Archie Lee compreendia muito tempo antes que imagem era mais importante do que substância. Ainda assim, pela primeira vez, os homens da Coca-Cola passaram da mera pesquisa de "contagem de cabeças" para um posicionamento mais sofisticado em relação à bebida. " (PENDERGRAST, 1993, p.244-245)

Na medida que as vendas do refrigerante aumentavam, principalmente pelo fato da mudança no tamanho dos pacotes da bebida, mudança nos hábitos dos americanos⁸⁰, também cresciam os investimentos em propagandas. Quanto maiores os investimentos, mais necessário compreender a sociedade que em que a propaganda será incluída, ou seja, quais imagens são aceitáveis e quais tem maior poder de convencimento que leva ao consumo. Por isso, contratar psicólogos, sociólogos, antropólogos e psicanalistas era de extrema importância, para que a aposta feita – aumentar o consumo – não fosse perdida.

Os cientistas compreenderam que as carências humanas e suas emoções são catalisadores do consumo. Por isso, um fator importante para que a propaganda surta o efeito esperado é falar de coisas que os consumidores não têm, não apenas no sentido material, mas que apresentem carências emocionais com a promessa de que elas serão superadas através do seu consumo.

Bauman (2004) aborda a questão das carências humanas e o consumo e suas diversas modalidades. Uma de suas afirmações é a de que viver angustiado é o estado natural do consumidor. E diz que essa angústia se insere em todos os âmbitos da vida de seus consumidores, inclusive no modo como as pessoas se relacionam sexualmente. E sobre o sexo sem compromisso e seguro com camisinha, diz: "com muita frequência, a peça publicitária substitui o todo pela parte. As vendas crescem graças a suprimentos de angústia que excedem em muito a capacidade de cura do produto." (BAUMAN, 2004, p.33).

⁸⁰ A inserção da mulher no mercado de trabalho, fora de seu lar, acarretou em mudanças na estrutura da família, assim como nos hábitos alimentares, pois a rotina que ela tinha antes, ganha outras formas e outra dinâmicas. Os fast foods ganham espaço em sociedades que dedicam cada vez mais tempo ao trabalho, perdendo dessa forma os responsáveis familiares que se dedicavam ao preparo da alimentação da família, que durante a maior parte da história foi designado como função da mulher. Com a saída da mulher para o mercado de trabalho a função foi relativizada e a alimentação mudada.

A supressão da angústia não deve ser definitiva, pois ela é o que impulsiona o consumo. Da angústia nasce o desejo de superação, e numa sociedade consumista a promessa feita é a de que, por meio do consumo a angústia se dissipará, contudo se ela se dissipasse completamente não haveria necessidade de consumir produtos desnecessários a vida humana. Por isso, a frustração é um fator essencial para a não extinção do consumismo.

Segundo Bauman (2004) “Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível.” (p.64). Quanto maiores às expectativas, maiores podem ser as frustrações. Assim, as propagandas são fundamentais para gerarem expectativas, que serão frustradas logo que o consumidor adquire o produto. Por esta razão, o consumismo é uma economia do engano, “Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas: estimula emoções consumistas e não cultiva a razão.” (p.65)

A propaganda “Hilltop: *I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)*” conseguiu atingir a subjetividade humana e marcou não apenas uma geração, mas a história da Coca-Cola. O comercial foi lançado em uma época de grandes mudanças sociais, econômicas, políticas, morais, etc.

A década de 60 entraram em erupção diversos conflitos da sociedade civil – principalmente os jovens - com seus governos e autoridades. O principal conflito provinha do controle e da repressão, que o Estado, as autoridades exerciam sobre os indivíduos. Contra todo e qualquer tipo de controle, manipulação e repressão surgiu um movimento que ganhou proporções mundiais, a saber: o eu interior deve ser expressado, não precisa ser reprimido e controlado. É isso que fará a sociedade melhor.

Ao contrário das intenções dos movimentos de libertação, surgiu um novo indivíduo, mais vulnerável e controlado pelos seus desejos e emoções. E a Coca-Cola compreendeu as mudanças sociais e logo renovou e projetou um novo estilo de fazer propaganda.

No início a década de 70, as aflições provenientes dos conflitos, confrontos e guerra da década anterior continuaram ecoando e refletindo seus efeitos. Os níveis de incerteza, medo, insegurança e angustias eram sentimentos recorrentes. Por isso, os Hippies tinham como lema “paz e amor”, ou seja, esse discurso só tinha vali-

dade para uma sociedade que não tem paz e muito menos amor. “*I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)*” foi uma canção chave, feita sob medida para um tempo social marcado pelas perturbações emocionais e incertezas sobre o novo e o diferente.

O slogan da Coca-Cola na época era: “*Is the real thing*”. Em meio a tantos conflitos, o que mais as pessoas queriam era estabilidade, algo de concreto, real, por isso o slogan é: “Isto é a coisa real”. O publicitário Bill Backer, em uma entrevista para o documentário – *Coca-Cola: the history of na american icon* – disse:

"A coisa real" era, quando eu vejo isso na Companhia Coca Cola, estava sendo feita uma campanha, então estávamos indo de volta para "As coisas vão melhor com Coca Cola." Eu acho que era um tempo para [...] as pessoas daquela época representarem o cartaz de chamada da Coca Cola. Nós somos os primeiros, o real, o legítimo, todos os outros são imitadores. Se você que comprar dos imitadores, tudo bem, a decisão é sua. Você vai economizar alguns centavos, mas nós somos o produto verdadeiro. E eu disse que nós iríamos anunciar isso por um ano, e então nós voltaríamos para "As coisas vão melhor com Coca Cola." Mas nunca fizemos. (Coca-Cola: the history of na american icon, 2002)

Ao tratar os concorrentes como ilegítimos, falsos, ou na expressão que se tornou popular no Brasil, “essa coca é fanta”, os publicitários construíram mais que uma identidade. Construíram uma imagem de que todo refrigerante que não fosse Coca seria inferior, pior. É certo que, a Coca-Cola passou a ter uma simbologia de tudo que era bom, prazeroso, de que por meio dela as pessoas podem ser amparados em suas carências e inseridos socialmente. Escolher um produto do concorrente ganhou o sentido de traição ou ato de transgressão.

Os produtores do comercial da agência McCann-Erickson, Billy Daves, diretor musical e Bill Backer, diretor executivo, na entrevista para o documentário, falam sobre como fizeram o comercial “*Hilltop...*”. Em 1971 Bill Backer, que estava indo para Londres, teve que ficar parado no aeroporto irlandês por causa do mal tempo.

Todo mundo estava odiando um ao outro, sabe, diferentes raças, diferentes cores, diferentes credos. E nos sentamos ao redor do aeroporto pequeninho, e eu vi como as pessoas começaram a tomar juntos Coca-Cola, café, mas eles se sentaram e conversaram e conversaram. E dois dias depois o avião pode decolar, as pessoas se prepararam, sabe, um ajudando o outro a se levantar. E enquanto eu estava sentado lá, eu escrevi isso, "Eu gostaria de comprar para o mundo uma Coca e manter a sua companhia." (Coca-Cola: the history of na american icon, 2002)

Depois de dois dias, o avião cheio de passageiros amigáveis levantou voo para Londres, onde Bill Backer mostrou sua ideia para Billy Davis, Rober Cook, Roger Greenaway. E Billy Davis disse: “Eu me lembro que a minha primeira reação foi, sim, eu sei que estamos vendendo Coca Cola, mas isso está um pouquinho longe. Isso está indo um pouquinho longe.” (Coca-Cola: the history of na american icon, 2002)

Originalmente a canção era para ser transmitida apenas no rádio, mas a decisão para gravar as cenas para televisão que gerou um resultado que ficou para a história. O comercial foi o primeiro feito em um ambiente externo e escolheram o alto da colina na Itália. No dia da gravação houve chuva e conseqüentemente atraso, o que deixou centenas de pessoas esperando, e sem paciência eles ficaram incontroláveis. E Billy Davis, comenta sobre como foi este dia:

Nós tínhamos um helicóptero programado para vir em uma determinada hora e não havia meios de tentar controlar. Não havia meios de qualquer tipo de controle. Assim, o diretor decidiu, bem, vamos matar eles, era para ser uma cena de montanha comum, Ok, nós vamos matar esses garotos na montanha. Bem, eles estavam aquecidos e irritados, e tudo aconteceu rápido, dois rapazes começaram a correr montanha abaixo. Bem, o Harvey e eu tentamos impedir, não, não, não, voltem, por favor, voltem, sabe. Caiu tudo sobre mim, de qualquer forma, Eu não sei o que o Harvey estava pensando, talvez eles estivessem vindo nos pegar, sabe. Eles debandaram colina abaixo, alguns deles estavam caindo por todos os lugares. Felizmente, nenhum deles se feriu seriamente. Nós tivemos que chamar ambulâncias e assim por diante, mas foi uma luta. O meu sentimento é que eles não deveriam usar este filme. O filme era... não deveria ser usado. Não. Foi terrível. (COCA-COLA: THE HISTORY OF NA AMERICAN ICON, 2002)

Após alguns dias, eles tentaram fazer uma outra gravação em outra colina, com um grupo de jovens de diversas culturas, que tiveram que aprender a simular com os lábios o inglês. E Billy Davis conta como foram as gravações desta nova versão:

Nós construímos um pedestal de mais ou menos 2,5 metros de altura. Eu escalei até o topo, fiz a direção, coloquei as palavras. Nós tínhamos grandes cartazes, cartazes de sugestões, e todos eles estavam olhando para mim, é por isso que todos eles pareciam estar tão focados no comercial, assim, eles estavam olhando para mim e eu estava dirigindo e colocando as falas, e eles estavam olhando os cartazes. E você estava tocando isso também, não estava? [Responde Bill Backer] Sim, sim. [Billy Daves processegue] Nós tínhamos ... os auto-falantes. Os falantes, tocando, então eles podiam ouvir a música, muito bem. (COCA-COLA: THE HISTORY OF NA AMERICAN ICON, 2002)

Após o lançamento do comercial na Tevê e no radio, centenas de cartas chegaram perguntando quando iriam ver a propaganda novamente, pessoas solicitavam cópias das letras e ansiosos para ver o comercial novamente. Outros queriam agradecer pela Coca-Cola ter cantado uma canção com palavras tão positivas em tempos de tantas turbulências, ou seja, as propagandas emitiam as vozes da esperança, e do afastamento da dor e sofrimento.

Diversos jovens, de várias localidades cantando um enredo da paz, em perfeita harmonia, através da Coca-Cola, unidos e pacificados pelo consumo:

Eu gostaria de comprar uma casa no mundo
E mobiliá-lo com amor
Crescer macieiras e as abelhas
E pombos brancos neve.

Coro:

Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar
Em perfeita harmonia
Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo
E manter a empresa
Essa é a coisa real.

(Refrão)

Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar
Em perfeita harmonia
Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola do mundo
E manter a empresa
Essa é a coisa real

Refrão 2:

O que o mundo quer hoje
Coca-Cola (fundo)
É a coisa real

(Refrão 2)

O que o mundo quer hoje
Coca-Cola (fundo)
É a coisa real

Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar
 Cante comigo (o fundo)
 Em perfeita harmonia
 Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola do mundo
 E manter a empresa
 Essa é a coisa real

(Refrão)

Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar
 Em perfeita harmonia
 Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola do mundo
 E manter a empresa
 Essa é a coisa real.

(Refrão 2)

O que o mundo quer hoje
 Coca-Cola (fundo)
 É a coisa real

(Refrão 2)

O que o mundo quer hoje
 Coca-Cola (fundo)
 É a coisa real (Tradução nossa)

A prosperidade da sociedade americana após a II Guerra mundial levou a transição do capitalismo de produtores ao capitalismo consumista. “A questão não era mais como produzir bens suficientes para satisfazer necessidades, mas como consumidores podiam ser induzidos a absorver a inundação de produtos.” (PENDERGRAST, 1993, p.245). Apesar da geração dos anos 60 ter entrado em conflito com as autoridades tradicionais, o modo “autoguiado”, ou “autoexpressão” de viver não as extinguiu, mas sublimaram e delegaram esta função às empresas, pois estas acolhem e dão mais satisfação e prazer. Segundo Machado (2010), Campbell (1989) anunciou que a publicidade busca construir um ideal cultural, e em suas palavras interpreta o pensamento de Campbell, afirmando que:

A emergência da cultura participativa se relaciona intimamente ao desejo de autoexpressão dos indivíduos. E é esse ponto que se cola ao conceito de economia afetiva alinhavado pelo autor. Na alta modernidade, o exercício

de expressão do self cria modos de conexão com as marcas e as mediações do consumo para sensibilizações afetivas. Portanto, é possível dizer que as práticas de consumo são traduzidas em redes de sociabilidade transmidiáticas, dependentes da expressão que parte do indivíduo para a coletividade, para daí viver a experiência partilhada. Marcas de produtos e serviços ingressam nesta cena e compartilham com seus consumidores todas essas experiências. (MACHADO, 2010, p.2)

Por isso, a imagem de jovens de várias nacionalidades, olhando para mesma direção e cantando em coro “*Eu gostaria de ensinar o mundo a cantar, Em perfeita harmonia, Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola do mundo, E manter a empresa, Essa é a coisa real*” (grifos nossos), possivelmente simboliza a nova forma de se orientar. Ao dizer o pronome pessoal, “eu”, ligados ao “desejo” de “comprar” e relacionados com “viver em harmonia e manter a empresa” significa que o novo jovem tem um novo papel no mundo: o de comprar.

Na década de 40 o slogan mais conhecido era “A pausa que refresca”, feito para uma sociedade dedicada ao trabalho e labor, que se refresca apenas nos momentos de pausa. Já na década de 70, cantar que a harmonia do mundo vem por meio do consumo da Coca-Cola, revela a transformação social, agora mais pautada no consumo.

Ao analisarmos o vídeo da imagem 5 percebemos que há vários temas que podem ser relacionados nesta propaganda, tais como: juventude, globalização e “politicamente correto”⁸¹.

CAMPOS-TOSCANO ao analisar uma outra propaganda da época diz:

A construção identitária da Coca-Cola é feita por meio da isenção de vozes sociais polêmicas, como a voz dos jovens que se revoltaram contra a ditadura militar. Ao contrário, nos anúncios da época, são mostradas pessoas felizes, que enfrentam, sorridentes, as dificuldades e adversidades da vida se acompanhadas de uma Coca-Cola. Assim, tem-se uma imagem positiva e onipresente da marca. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 178)

⁸¹ De modo a não delongarmos nessa discussão, sobre o que é e o que não é, de onde veio e quais os autores que definem este termo, decidimos não aprofundarmos no tema *latu sensu*, pois este tema não é central nesta dissertação. Por isso, adotamos o sentido *stritu senso*: “O politicamente correto (ou correção política) se refere a uma suposta política que consiste em tornar a linguagem neutra em termos de discriminação e evitar que possa ser ofensiva para certas pessoas ou grupos sociais, como a linguagem e o imaginário racista ou sexista.” (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Politicamente_correto , acesso em: 26 ago. 2015)



Imagem 5: Editada por Milenne Matias e vídeo disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> acesso: 15 abr. 2015

União entre diferentes, harmonia, esperança, direcionamento são alguns dos sentidos expressos nas imagens da propaganda “*Hilltop*”. A seguir, transcreveremos o comercial televisivo em forma de roteiro, por ser a forma mais adequada.

1. Em um ambiente externo. A câmera, em *close-up*, foca uma jovem, branca, loira, que começa a cantar em inglês: “*I'd like to buy the world a home And furnish it with love...*”
2. A câmera abre seu ângulo e aparece mais uma jovem, branca, de cabelos curtos e ruivos, vestida com uma bata bordada à mão com detalhes na cor vermelha e branca, posicionada na frente da jovem anterior e começa a cantar em conjunto: “*Grow apple trees and honey bees...*”
3. A câmera continua abrindo seu ângulo e aparece um outro jovem, na frente das outras duas, alto, branco, cabelos castanhos, com uma garrafa de Coca-Cola na mão, cantando: “*And snow white turtle doves...*”
4. A câmera muda de posição e começa uma sobreposição de imagens e a próxima cena aparece vai sendo revelada. A câmera em movimento, da esquerda para direita, em *contre-plongée*, mostra duas filas, uma na frente da outra, com jovens de diferentes nacionalidades, vestidos de acordo com a sua cultura, sendo que uma jovem ao centro está usando uma bata bordada à mão com detalhes na cor vermelha e branca e com fitas vermelhas e azuis trançadas em seu cabelo. Todos estão segurando uma garrafa do refrigerante com o nome da marca de acordo com a língua de cada nação. Todos cantam juntos: “*I'd like to teach the world to sing In perfect harmony*”.
5. Há uma sobreposição de imagem e na próxima cena, a câmera em movimento, posicionada em meio primeiro plano, em ângulo normal, mostra três filas, uma posicionada na frente da outra. A câmera inicia seu movimento, da esquerda para direita, jogando o olhar do observador para uma jovem – que parece ser a mesma da cena anterior – vestindo uma bata bordada à mão com detalhes nas cores vermelho e branco, e com fitas vermelhas e azuis trançadas em seu cabelo. Os outros jovens que vão sendo mostrados são de diversas nacionalidades e vestidos de acordo com a sua cultura. Todos cantam: “*I'd like to buy the world a Coke, And keep it company*”

6. Há uma sobreposição de imagens e a outra cena revelada é a de jovens em três filas, em uma distância relativa. A câmera posicionada em meio primeiro plano, em movimento, mostra as filas, e em terceiro plano está a natureza e o pôr-do-sol. Nas filas há mais mulheres que homens. Todos seguram garrafas de refrigerante da marca, cantando: “*That's the real thing. I'd like to teach the world to sing In perfect harmony*”
7. Há uma sobreposição de imagens. A câmera, em ângulo normal, vai se deslocando da esquerda para direita e mostrando jovens de diversas nacionalidades em três filas, uma na frente da outra, e novamente aparece a jovem usando uma bata bordada à mão com detalhes na cor vermelha e branca e com fitas vermelhas e azuis trançadas em seu cabelo. Todos estão cantando: “*I'd like to teach the world to sing, In perfect harmony, I'd like to buy the world a Coke, And keep...*”
8. Há uma sobreposição de imagens. Em plano fechado, a câmera mostra em *close-up*, jovens segurando garrafas de Coca-Cola, com sua marca escrita em diversas línguas. Todos continuam cantando: “*it company...*”
9. Há uma sobreposição de imagens, e a nova cena revelada é uma jovem em *close-up* cantando em destaque: “*That's the real thing*”.
10. Há sobreposição de imagem, e mistura-se a imagem da jovem com uma imagem aérea que vai se distanciando do grupo, que estão em filas que são conduzidas para o mesmo ponto, formando um triângulo invertido. Logo vai subindo um texto na frente da imagem do grupo, a saber: “*On a hilltop in Italy, We assembled young people, From all over the world... To bring you this message. From Coca-Cola Bottlers, All over the world. It's the real thing - Coke.*”⁸²
11. Finaliza-se o vídeo com uma fotografia da garrafa da Coca, com a frase acima: “*It's the real thing. Coke*”. Não houve sobreposição de cenas e a música repetiu o que as a frase acima dizia.

⁸² “No topo de uma colina na Itália juntamos jovens do mundo todo para trazer-lhe esta mensagem: A partir das garrafas de Coca-Cola no mundo todo. É a coisa real - Coca-Cola” (tradução nossa)

As cenas das propagandas iniciam-se do *close-up* e terminam com uma imagem aérea mostrando todos os jovens por cima e pequenos. Esse contraste das imagens sugerem uma ligação entre o macro e o micro, entre o individual e coletivo e constroem a ideia de que todos estão unidos pelo mesmo sentido (canção).

Em todas as cenas, os atores estão olhando para frente, enfileirados, conduzidos para o mesmo ponto e direção. Quando vistos através da cena aérea, vemos que estão formando um triângulo invertido, de cabeça para baixo. O fato de todos estarem olhando para a mesma direção e enfileirados lembra a organização do exercito.

Diferente dos exércitos oficiais, o “exercito” da Coca-Cola se encontra unido pelo mesmo objetivo, a saber: inverterem a ordem do sistema – como em um triângulo invertido – querem ensinar o mundo a cantar em perfeita harmonia – porque, apesar de serem jovens, já sabem o que o mundo não compreendeu, por isso, desejam ensinar como se “vive” em harmonia; comprar uma Coca e manter a empresa. Isso é que é verdade, realidade, é o caminho correto. Quem faz a diferença no mundo e o torna um local melhor, não é uma terceira pessoa, mas os próprios indivíduos unidos através da Coca-Cola.

A sobreposição de imagens também reforça essa ideia de que a parte está no todo e o todo está na parte, ou seja, o individuo está unido ao coletivo e o coletivo em cada individuo não importando a nacionalidade, costumes culturais, cor, religião ou qualquer outra diferença. Em tempos de grandes divergências culturais, a Coca é apresentada, portanto, como a ponte que leva todos a viverem em perfeita harmonia, cantando em uma só voz.

A repressão leva ao sofrimento do ego, mas a sua libertação leva ao prazer, o que permite desfrutar uma vida aqui e agora sem ter que passar pelo *pathos*⁸³. Essa era uma das premissas, dos movimentos anti-repressão, que contestavam as autoridades que reprimiam a liberdade do ego. A Coca-Cola representa a voz do novo modo de ser, sem conflitos e em harmonia, todos podem sentir o prazer de tomar o melhor refrigerante. Essa também pode ser considerada uma das possíveis interpretações sobre o comercial, dada a simbologia das imagens em correlação com o contexto da época.

⁸³ *Pathos* ou *path* é uma palavra grega que significa paixão, excesso, catástrofe, passagem, passividade, sofrimento, assujeitamento, sentimento e doença.

Também podemos analisar o comercial através de suas repetições, que significam um reforço da mensagem transmitida, a saber: as cenas que aparecem as garrafas da Coca-Cola em evidência, a música foi sincronizada na parte que diz: “*And keep it company. That's the real thing*”, associando que a coisa real é a Coca-Cola e que a companhia deve ser mantida. Outra repetição é a de quatro jovens vestidas no mesmo estilo - usando uma bata bordada à mão com detalhes na cor vermelha e branca – três estão usando fitas trançadas no cabelo nas cores vermelha e azul, sendo que, duas cenas aparenta mostrar a mesma garota e nas outras duas cenas aparecem jovens diferentes. Vermelho e branco são duas cores marcantes que podemos identificar na marca da Coca-Cola. Ao observar estas cores nas batas, que tem um estilo de que foi feito à mão, tal como as roupas que os *Hippies* utilizavam, podemos supor que a propaganda quer afirmar que ela fala a mesma língua dos jovens e tem o mesmo estilo.

A cor azul e vermelha da fita no cabelo pode representar por analogia as cores da bandeira Estados Unidos, que é o berço da Coca. De modo sutil, o comercial representa através das quatro jovens, que a marca está presente nos “quatro cantos do mundo” e que os Estados Unidos também apoia esta causa.

Outro símbolo da Coca é o jovem. Desde seus primórdios, as propagandas utilizam, em sua grande maioria, jovens com até 25 anos. Os jovens, por sua vez, representam inocência, alegria e principalmente beleza. Algo que prende a atenção e gera, nos mais velhos, uma emoção nostálgica e, nos mais novos, o desejo de serem semelhantes. Apesar de Frank Robinson e a maior parte de seus sucessores, provavelmente, não terem uma teoria sobre a eficiência das propagandas em estampar jovens, os publicitários da Coca durante o século XX comprovaram o poder que os jovens têm em influenciar o consumo. Os jovens da Coca, nunca envelhecem, sempre são bonitos (muitas vezes *sexys*), saudáveis, sorridentes e por dentro de todas as mudanças de estilo de vida de cada geração. O que a empresa de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, Box1824 chegou a mesma conclusão que a Coca-Cola chegou a um século.

O discurso “politicamente correto”, que é uma das categorias de análise, é recorrente na história da Coca. No que concerne a temas sociais adotados nas propagandas da marca, o discurso “politicamente correto” está associado ao que os jovens do momento estão pensando e os novos discursos que estão construindo.

Em nossa pesquisa, podemos afirmar que o comercial, analisado como imagem 5, foi o precursor das propagandas que mantiveram este estilo de discurso voltado para o pensamento dos jovens da época. Atualmente, o que é considerado propagandas com discurso “politicamente correto” abordam temas como: sustentabilidade⁸⁴, aceitação dos diferentes⁸⁵, mensagens de paz e amor ou gestos de bondade⁸⁶, bullying⁸⁷, etc.

A Coca-Cola ao longo do século teve como pilar as propagandas e para que elas fossem aceitas e assimiladas socialmente, foi necessário fazer uma leitura da sociedade para qual ela iria comunicar e buscar um desejo que leva ao consumo. Desse modo, após a globalização tornou-se necessário distinguir quais as carências humanas, que são temas universais – como por exemplo: paz, amor, união, bondade, etc – das características e valores de cada cultura, se inserindo como se a marca fosse nativa – nesse estilo as propagandas abordam temas como: festa do Bumba meu Boi no Maranhão, o carnaval do Brasil, abre mão de sua marca escritas em letras cursivas para escrevê-la no alfabeto da língua local, além de tantos outros exemplos.

O comercial *“Hilltop: I'd Like to Teach the World to Sing (In perfect hamony)”* agrega temas como globalização, costumes culturais, juventude e discursos “politicamente correto”, porque era uma demanda da época. Em plena efervescência dos conflitos, que estavam germinando as transformações culturais e políticas, o comercial da Coca-Cola concatenou o desejo de ambos os lados em conflito, que é: viver em harmonia. Porém, a Coca-Cola comunica que esse modo de dissipar os conflitos acontece por meio do consumo da bebida. Ela une as pessoas, pois no momento do consumo que gera prazer não há divergências, apenas comunhão, caso contrário, deixaria de ser uma satisfação tomar a bebida ao lado de pessoas diferentes e estranhas.

⁸⁴ Um exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=65ZuMW3gQww> acesso 28 jul. 2015

⁸⁵ Um exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6LJeSpancSU> e <https://www.youtube.com/watch?v=kd1tCHV4l6w> acesso em 15 jul. 2015

⁸⁶ Um exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yP2dVqVxMYg> e <https://www.youtube.com/watch?v=7DKRpBJB2BY> acesso em 28 jul. 2015

⁸⁷ Um exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YSkbtsTxULs> acesso em 28 ago. 2015

4.6. Esporte: na alegria ou na tristeza, tome Coca-Cola

O tema esporte é um dos mais clássicos nas propagandas da Coca. Desde o final do século XIX, o esporte tem sido relacionado com a ideia de saúde, que foi um dos temas recorrentes no início da construção da marca. Porém, a partir da década de 70 os comerciais tiveram uma entonação cada vez mais com apelo emocional, atingindo todos os temas empregados pela Coca-Cola. Antes desse apelo, as propagandas que tinham o tema “Esporte” apareciam em cenas de pessoas o praticando ou em seus ambientes.

Em 1928, a marca começou a patrocinar os jogos Olímpicos em Amsterdã e desde essa época não parou mais. Através dos jogos Olímpicos a Coca-Cola conseguiu expandir-se e chegar a outros países, como na Alemanha Nazista e entre os Soviéticos.

O esporte é um tema muito abrangente, pois vai de práticas regionais, nacionais até internacionais. Em todos estes níveis a Coca tem registrado e marcado sua presença através de suas propagandas. A propaganda analisada na Imagem 6 é muito representativa, pois inaugurou um novo tempo para as propagandas sobre esporte, a saber: as cenas tem um apelo emocional altíssimo. A ideia do comercial ganhou dois prêmios mais importantes no mundo da publicidade: *Clio Awards* e Leão de Ouro de Cannes.

Em 1979 a Coca-Cola lançou a primeira versão da propaganda com o jogador de futebol americano, Joe Greene, considerado um “brutamonte”, “durão” antes do comercial. A versão brasileira foi produzida com o jogador de futebol, Zico, que não tinha uma imagem de durão e era considerado o “Pelé branco”, ou seja, um fenômeno no futebol.

A propaganda não tinha a ver com os acontecimentos contemporâneos e explora a ideia do herói machucado que é amparado por uma criança. Com o *Slogan* “Abra um sorriso, Coca-Cola dá mais vida.”, a propaganda relaciona: derrota, inocência, superação, sorriso e vida. Sendo que, sorriso e vida são dois grandes valores sociais associados ao consumo da Coca.

Esta propaganda teve uma grande repercussão nos EUA em relação ao jogador Joe Greene. Antes as pessoas tinham receio, eram intimidadas por ele, sendo considerado “durão”, sua imagem mudou após a propaganda. As crianças, adultos e

idosos o procuravam para que ganhar um abraço e um autografo nas garrafas de Coca. Em uma entrevista, Joe afirma que fazer a propaganda foi uma das melhores escolhas de sua vida, e que ela marcou a sua carreira para sempre: “De repente eu estava acessível” Greene recordou durante uma apresentação na sede da Coca-Cola em Atlanta, “As crianças pequenas não estavam mais com medo de mim, e as pessoas mais velhas - homens e mulheres - viria para cima e me oferecer uma Coca-Cola.” Greene também falou como foi a recepção dos colegas quando os viram após a propaganda ter sido lançada: “Alguns já tinham feito comerciais locais, e a maioria deles [...] normalmente faziam piadas e tiravam algumas risadas”, lembra ele “Mas quando eu vim para o vestiário na manhã após o anúncio Coke ir ao ar, todos os caras estavam sorrindo e torcendo por mim.” E também fala como a propaganda repercutiu em sua vida: “O comercial transformou a minha vida pessoal em termos de como as pessoas olhavam para mim. As pessoas vêm até mim na rua sem ter ideia do que eu joguei futebol... me associam ao comercial ”. ⁸⁸ (Tradução nossa)

Não tivemos acesso de como foi a recepção e a repercussão da propaganda no Brasil e muito menos sobre como ela atingiu a vida de Zico. Provavelmente, a fama que Zico tem atualmente, decorre apenas de seu desempenho no futebol, ao contrário de Joe Greene.

A recepção da propaganda que Greene conta, revela a influência e o poder de convencimento que a Coca tinha e que ainda tem até a atualidade. O comercial associou as boas características da Coca e transformou o modo como às pessoas viam o jogador. O comercial na vida de Greene representa metaforicamente a conversão de sua imagem: após Greene ter provado as águas da Coca passou a ser visto como um homem bom e carismático. Sua dureza foi quebrada com a inocência de uma criança através da leveza da Coca. Já no comercial produzido no Brasil, enredo segue da seguinte forma:

⁸⁸ Entrevista disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/history/commercial-appeal-mean-joe-greene-reflects-on-iconic-coca-cola-ad-that-changed-his-life> acesso em: 31 ago. 2015



Imagem 6, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7YD1GFidoJ0> acesso em: 15 Jan. 2015

1. A câmera em plano aberto mostra Zico descendo as escadas do vestiário mancando, com a camisa nas costas, de cabeça para baixo. Um garoto, de aproximadamente oito anos de idade, desce as escadas logo atrás chamando Zico. Em terceiro plano há pessoas no estádio de futebol e o som é do coro da torcida
2. Em primeiro plano a câmera mostra Zico que vira para trás e diz: “hum...” com uma voz de chateado e sem paciência.
3. Em primeiro plano o garoto segurando uma garrafa de Coca-Cola diz: “posso ajudar você?”
4. Em primeiro plano Zico balança a cabeça em sinal de não. Com suas costas curvadas vira e faz sinal de quem vai sair.
5. Em primeiro plano o garoto diz: “olha pra... pra mim”
6. Zico volta o olhar para o garoto. A câmera está focada em primeiro plano.
7. O garoto diz: “você é o maior.”
8. Zico com a coluna curvada balança a cabeça em sinal de agradecimento. Abaixa a cabeça e faz sinal de que vai sair.
9. O garoto levanta sua garrafa de Coca e diz: “Você quer sua Coca-Cola?”
10. Zico faz sinal com a cabeça e diz, “não!”
11. O garoto diz: “toma, pode beber”
12. Zico volta e olha, espera um segundo, balança a cabeça em sinal de sim, olha para o chão e volta o olhar para criança, como se tivesse fragilizado e diz: “tá bom!” e vai em direção ao garoto para pegar a Coca.
13. A câmera em close-up mostra a mão de Zico pegando a Coca-Cola na mão do garoto em primeiro plano e o garoto olhando para Zico em segundo plano. Inicia a musica:
14. Em Close-up, Zico ergue a sua cabeça e toma toda o refrigerante de uma só vez. A musica diz: “Coca-Cola e um sorriso... (pra repartir)...pra refrescar... ahh... (pra gente se unir)”

15. A câmera em meio primeiro plano, foca o garoto se despedindo de Zico, timidamente. Em segundo plano, mostra a escada os torcedores na porta. O garoto vira as costas e vai embora. A música diz: “Pra comemorar... ahh...”
16. Em close-up, Zico termina de tomar o refrigerante, vira para o garoto e diz: “Ei garoto...” a música diz: “Sorrir é tão bom e eu quero ver...”
17. O garoto vira para Zico.
18. Zico tira sua camisa de cima do ombro e joga para o garoto, dizendo: “toma!”.
19. Em meio primeiro plano, o garoto recebe e olha para a camisa. A câmera se aproxima em close-up, levanta o olhar para Zico e diz admirado: “pra mim?” e volta o olhar para camiseta, dá um suspiro, levanta o olhar e dá um sorriso e diz: “poxa!”. A música diz: “(e eu quero ver você sorrir campeão) Coca-Cola dá mais vida. Coca- Cola!”.
20. Em close-up a câmera volta para Zico sorrindo. Logo após ele vira as costas e sai. A música diz: “E um sorriso.”

O comercial não indica nenhuma data, nenhum jogo específico ou acontecimento anterior à cena. Porém, o fato de Zico estar suado, com a camisa sobre os ombros, mancando, de cabeça baixa, sem muita disposição para atender um garoto, indica que o jogo que acabara de sair não foi bom. Provavelmente seu resultado foi péssimo e Zico não estava com nenhuma disposição de atender ninguém, nem mesmo um garoto. O garoto, contudo, ao falar inocentemente conseguiu mudar a lógica do momento consolando o jogador através da Coca-Cola.

A propaganda pode ser dividida em duas etapas antagônicas, no entanto, o momento de transição de uma para outra acontece por meio do refrigerante. O comercial inicia com o jogador derrotado, sofrido, acabado, destruído que é ainda mais perturbado com a insistência de um garoto que quer sua atenção. Não há muita comunicação verbal. Quando o garoto pergunta: “posso ajudar você?”, Zico responde com a cabeça que não, como dizendo que não há como ser consolado naquele momento, de que não há nada que possa mudar seu estado.

Quando o garoto diz, gaguejando, “olha pra mim” e Zico olhando cabisbaixo escuta o garoto dizendo: “você é o maior.”, e responde sim com a cabeça, como que dizendo em sua subjetividade: “sim, eu sei, obrigada, mas isso não muda muita coisa, o jogo de hoje foi péssimo.” E curvado, vira as costas para ir embora. Após o garoto oferecer a Coca ao jogador, em sinal negativo como se não merecesse tomar o refrigerante do garoto, faz menção de que vai embora. A insistência do garoto o faz aceitar o refrigerante, mesmo constrangido e fragilizado por tudo o que tinha acontecido antes.

A transição da cena inicia-se a partir deste momento. Zico pega o refrigerante, esquecendo-se do que lhe havia acontecido e a música inicia: “Coca-Cola e um sorriso (*pra repartir*), pra refrescar (*pra gente se unir*), Pra comemorar. Sorrir é tão bom e eu quero ver “(*e eu quero ver você sorrir campeão*) Coca-Cola dá mais vida, Coca-Cola! E um sorriso.”

Após Zico ter tomado Coca-Cola, ele decide agradecer ao garoto dando sua camisa para ele, e o garoto maravilhado, surpreso por ter recebido algo tão importante fica muito feliz e Zico muda seu semblante e dá um sorriso, logo abaixo de sua imagem em *close-up* aparece o *slogan* da Coca: “Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...” finalizando com três pontos, sinaliza que a bebida dá isso e muito mais.

Segundo Edgar Morin:

A concepção de felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois pelo contrário, leva alimentos para grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir produtos, mas a consumir a própria vida (MORIN, 2010, p.15 apud MACHADO, 2010, p.15)

A mensagem que a propaganda quer transmitir é a de que com a Coca-Cola sua tristeza, dor, sofrimento vai embora, dando lugar a emoções sublimes trazendo à memória de que você é campeão. Assim, a propaganda deixa de ser apenas uma bebida que gera um prazer sensorial, como apontou Morin (apud MACHADO, 2010).

Ver um dos mais famosos “jogadores de futebol da década, machucado e se sentido responsável pela derrota do Brasil na Copa do Mundo de 1986, realizada no México; um garotinho desejando a ele o bem depois de uma partida ruim, golpeou

realmente a emoção.”⁸⁹ E essa foi uma reação comum de povos, culturas e comunidades locais diferentes.

Todos nós temos momentos que sentimos derrotados e inconsoláveis e o que a Coca quer afirmar com sua propaganda é que ela pode nos consolar, mudar a lógica do sofrimento e o converter a alegria e sorrisos através de sua bebida. Essa lógica de raciocínio tornou-se cultura. O sofrimento deve extirpado da vida cotidiana e em seu lugar deve ser colocada apenas a felicidade, que ocorre por meio do consumo.

Tomar Coca-Cola ao longo das décadas foi ganhando significados diversos, que concatenam para a superação das carências humanas por meio do prazer em consumi-la. O refrigerante, além de tantas outras características positivas, se tornou o consolo para os momentos de derrota, aflição, angústia, porque ele quebra a lógica do “desgosto” e gera o seu maior antagônico, o prazer.

4.7. Família e envolvimento emocional

O tema família é um dos mais antigos da Coca-Cola, tendo referências a partir da década de 20 do século passado. Geralmente apresentada em seus momentos de lazer ou no cotidiano dentro de casa, a família sempre tinha a mesma estrutura: mãe, pai, filho e filha, ou mãe e filhos, geralmente de pele branca. Houve muitas referências em que a mãe servia os filhos, espelhando a cultura da época.

As propagandas da Coca tanto revelam a cultura de cada época, quanto sua influencia sobre novos hábitos familiares, como por exemplo, consumir a bebida durante as refeições cotidianas e nas festas familiares. A criação do pacote contendo várias garrafas e a criação da geladeira, na década de 30, foram fatores cruciais que mudaram a rotina alimentar da família.

As propagandas revelam a mudança no papel da mulher, seu acesso ao trabalho fora do ambiente doméstico, inserção no exército, o acesso às universidades,

⁸⁹ Entrevista de Anthony J. Tortorici Jr., que trabalha no departamento de arquivos da *The Coca-Cola Company*, ao documentário: *Coca-Cola: the history of na American icon* (2002).

viagens internacionais, sua capacidade de também sentir desejo e prazer⁹⁰. Porém, seu papel como mãe, não perdeu a “magia”, continua sendo exaltada e consagrada, considerada “essa Coca-cola toda”⁹¹. O pai, no entanto, não tem nenhuma referência exclusiva em relação à família, reforçando a ideia de que ele pouco influência na família.

Mais recentemente, as propagandas da Coca-Cola têm abordado a mudança da função do homem no lar⁹², porém sem grandes alterações estruturais. Outro tema, muito atual, é o distanciamento da família por causa das novas tecnologias e da jornada de trabalho. Compreendendo, que a família é o laço afetivo que mais envolve as emoções, a Coca-Cola decidiu desenvolver o tema da desunião, lançando a campanha “Comer juntos alimenta a felicidade.” Sua mensagem quer transmitir a ideia de que a Coca-Cola une a família e gera o prazer da união.

Pela primeira vez na história do refrigerante, há abordagem da adoção, especialmente de uma criança negra. Este é um tema em voga, porque as mudanças no papel da mulher alteraram a reprodução. Cada vez mais mulheres dão preferência aos estudos e à carreira, deixando a prioridade de ser mãe. Quando a mulher encontra mais estabilidade financeira, muitas vezes a reprodução não é mais possível, por isso, a adoção torna-se um caminho.

Uma das práticas da propaganda, para ser eficiente, é não tocar em temas polêmicos que possam colocar em questão a credibilidade da marca. Por este motivo, o tema de adoção, especificamente de negros, não é mundial. Em alguns países a Coca-Cola apresentou o tema sobre a questão da família constituída por homossexuais⁹³, algo que se ocorresse no Brasil, o resultado poderia ser catastrófico.

⁹⁰ Como nas seguintes propagandas: <https://www.youtube.com/watch?v=TdrE1VMxzoE> ;
<https://www.youtube.com/watch?v=PwYCvTpYMCA> ;
<https://www.youtube.com/watch?v=J0I2PTiKc0U> acesso em 15 fev. 2015

⁹¹ As seguintes propagandas apresentam esta ideia:
<https://www.youtube.com/watch?v=4plQQOXg6M8> e
<https://www.youtube.com/watch?v=M13y2rcGCKI>. Acesso: 15 de jul. 2015

⁹² Como na propaganda da Coca *life*, que não é vendida no Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y> acesso em 15 abr. 2015. Nessa propaganda, o pai cuidar do filho é um fardo, e seu único momento de prazer é tomar uma Coca-Cola.

⁹³ Como no seguinte comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU> acesso em 01 set. 2015



Imagem 7, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bvRx_1GNHg8 acesso: 15 abr. 2015

1. A tela inicia com o vermelho da Coca-Cola e o desenho da garrafa com a marca escrita em branco, contornada com o formato de um garfo e uma faca na cor branca também.
2. Há uma sobreposição do vermelho Coca-Cola com o início da cena. Em meio primeiro plano a câmera foca um casal de brancos, cabelos cinzas (que remetem à idade mais avançada) sentados, com o almoço e uma garrafa de Coca-Cola dispostos na mesa. Em primeiro plano há apenas o cabelo crespo de uma garota. O terceiro plano mostra o ambiente claro da cozinha que tem um estilo de decoração e arquitetura típica da classe média e alguns objetos na cor vermelha. A mãe com os cotovelos dobrados e as mãos unidas ao lado do pescoço, indicando insegurança, diz: “Eu e o papai, nós não temos o cabelo tão cacheadinho e lindo como o seu.”
3. Antes que a mãe terminasse sua fala, a câmera mostra apenas o pai em *close-up* pegando um copo com Coca-Cola e tomando. Sua feição é de preocupado, nervoso, inseguro.
4. A câmera volta para meio primeiro plano, mostrando a mãe e o pai. Um olhando para o outro de modo inseguro, e o pai diz: “é... e mesmo que a gente não seja assim parecido... que você é muito mais bonita...”
5. Antes de o pai terminar a frase, quando ele disse “você não é parecida” a câmera mudou o lado e focou em uma garota, de aproximadamente 5 anos, negra vestindo uma roupa vermelha. Em cima da mesa do lado direito há um um copo de Coca-Cola e ao lado esquerdo está a garrafa.
6. A câmera volta para os pais, em meio primeiro plano, e o pai continua sua fala: “...e mais inteligente que nós dois.” Logo a mãe, coloca as duas mãos sobre o coração e diz preocupada: “éh, nós somos os seus pais.”
7. A câmera volta-se em *close-up* para a garota, ao lado dela há um copo de Coca-Cola, ela diz: “eu já sei o que vocês estão querendo dizer. Mesmo que vocês gostem de beterraba e eu não, o que importa...”
8. Em um breve momento, a câmera em meio primeiro plano, mostra os pais admirados e surpresos com a fala da garota.
9. Em *Close-up* a garota continua falando: “...é essas coisas iguais que a gente sente. E é por isso que eu adotei vocês. Tá bom!”

10. Em meio primeiro plano, os pais olham um para o outro admirados.
11. Aparece uma tela vermelha com os seguintes dizeres em branco: “Comer juntos alimenta a felicidade.”
12. Aparece uma tela branca com animação com duas garrafas, uma preta e outra branca. A preta está escrito Coca-Cola zero e a outra apenas Coca-Cola. Ao lado revela a frase com as bolinhas do gás saindo: “Abra a felicidade”. A propaganda finaliza com as cinco notas do tema musical da Coca

Em todas as propagandas que apresentavam o mesmo tema e enredo, o padrão era o mesmo, com personagens diferentes⁹⁴. O nível de semelhança das imagens (cenário, vestimenta, atores, etc) e das expressões faciais dos personagens era altíssimo. Contudo, na propaganda sobre adoção apareceu uma diferença significativa: os pais brasileiros estavam muito nervosos, inseguros em relação a uma outra propaganda em espanhol⁹⁵.

Essa diferença, certamente proposital, alterou o número de cenas (falta a cena, do comercial em espanhol, do pai bebendo o refrigerante antes de falar algo) a idade dos pais (o casal que fala em espanhol apresentam ser mais novos) e a descendência da garota adotada. A possível interpretação é a de que no Brasil há um nível aceitável de polêmica sobre a questão de adoção de negros. Por isso, o nervosismo, provavelmente, não é enfatizado por causa da revelação de que a filha é adotada, e sim por causa da criança ser negra e haver uma sociedade que pode criticar tal propaganda como sendo racista ou por adotar um filho de cor diferente. As diferenças entre as propagandas apontam que o tema da adoção de negros no Brasil ainda é um tema frágil e melindroso, mas a sociedade já aceita esse tema ser abordado.

Uma diferença no discurso de ambas as propagandas é a questão sobre as características elogiadas. A garota brasileira é elogiada por ter o cabelo “cacheadinho” e a garota com características orientais, por ter olhos puxados. Este elogio em

⁹⁴ Como nas seguintes propagandas: https://www.youtube.com/watch?v=i6Fw_reqvC4 e <https://www.youtube.com/watch?v=eozEZzuiG20> acesso 01 set. 2015.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dz6cmm-gloM> acesso em 01 set. 2015

específico indica qual a característica física que poderia ter algum tipo de preconceito.

A fala da filha adotiva representa o discurso que a Coca-Cola tem usado para abster-se de conflitos provocados pelas diferenças. Afinal, como uma marca mundial ela não pode adotar sistemas de crenças fixos e sim flexíveis, fluidos. No campo das emoções e das sensações, todo humano é igual, por mais que sejam motivados por crenças diferentes, ou seja, todos nós amamos, mas de formas e conceitos diferentes. É no conceito, na estrutura da crença⁹⁶, que nasce as divergências interacionais. Por isso, a filha diz: “Mesmo que vocês gostem de beterraba e eu não, o que importa é essas coisas iguais que a gente sente.”

O fato de ter sido uma criança, negra e adotiva dizer isso, significa o quanto ela é madura para entender as diferenças no mundo. Porém, a ideia de que o “importante não é o que pensamos e sim as coisas iguais que sentimos” marca a trajetória das propagandas da Coca-Cola. Isso muda a conotação da frase da garota para afirmar o propósito da empresa: conquistar o cliente e fideliza-lo, não apenas em seu paladar, mas em suas memórias e afetividades. Para isso aconteça de modo pleno, a marca deve não conquista apenas o desejo do cliente, mas seus anseios existenciais. Basta abrir uma garrafa, que você terá prazer e será feliz, esse é o imperativo que leva a realização da cura das angustias existenciais.

Definir uma verdade é criar uma barreira que reprime certas experiências. Mas se as sensações e emoções se sobrepõem às verdades, então deixa de existir verdades estáticas, fixas e o campo de realização torna-se mais abrangente. Se o importante é ser feliz, não importa o conteúdo, apenas a realização desse objetivo. A metafísica do “bem” converte-se, nesse contexto, em “ontologia do bom” (PIRES, 2013). “Da ética da verdade não se pode inferir uma síndrome do consumismo, mas a afirmação de sua desnecessidade.” (PIRES, 2013, p.9). Por isso, a base interacional que marca o nosso tempo social são as emoções que geram prazer, não a razão como os teóricos iluministas e pós iluministas desejaram.

O discurso de que não importa nossas diferenças e sim o que sentimos é uma das marcas da Coca-Cola. A ideia transmitida é de que, se você quer ser feliz basta [comprar e] abrir a felicidade que está no refrigerante. Uma ideia absurda que só foi

⁹⁶ Sobre este tema, ver: PIREs, Anderson C. Sistema de Estruturação Sociointerativo: Estruturação de crenças, lógicas de interação e processos de contingenciamento. Psicólogo informação ano 17, n.17 jan./dez. p.133-191, 2013.

possível ser aceita, por causa das imagens e as mensagens que nós mesmos desejávamos ouvir e de um desejo de realização aqui e agora, não mais projetado para uma realidade extramundana.

4.8. Prazer em todas as formas

*Bebida é água!
Comida é pasto!
Você tem sede de que?
Você tem fome de que?*
TITÃS

Todas as formas e discursos da Coca-Cola, ao longo de sua história, apontam para a ideia de prazer, seja na realização de um desejo sensorial ou de suprir uma carência existencial. Desde o *slogan* “Deliciosa, Refrescante e Revigorante” a “Abra a Felicidade” a Coca-Cola tem apresentado o prazer por meio do seu consumo. Apesar da bebida ter nascido em um tempo social marcado pela repressão dos desejos, de modo sutil e “subliminar” a marca adotou características que comunicam subjetivamente a satisfação do prazer reprimido.

O vermelho em suas diversas tonalidades simboliza a cor de Dionísio, da “maçã” do Paraíso (fonte do pecado), do amor carnal, cor do coração, dos lábios, do erotismo, da chama que arde, da paixão que aquece o corpo (CAMPOS-TOSCANO *apud* GUIMARÃES, 2009). Mas o vermelho Coca-Cola⁹⁷ é único e universal e simboliza a felicidade.

Sua garrafa com contornos desenhados no final de 1915 por Earl R. Dean – o maquinista da *Root Glass Company* – tinha um desenho que parecia com o fruto do cacau, pois Dean confundiu “cacau” com “coca” em uma Enciclopédia britânica. Posteriormente a garrafa ganhou outros contornos, apelidados de “saia funil”, numa referência à saia que entrou em moda por volta de 1914. A saia não permaneceu na moda por muito tempo, porque era muito “estreita abaixo do joelho que “afunilava” a mulher antes de abrir-se mais em volta dos tornozelos” (PENDERGRAST, 1993, p.

⁹⁷ Ap Lovoc Coke Trademark Red: C; 4%, M: 100%, Y: 95%, K: 0 – Resposta dada pela gráfica ALPHAGRAPHICS.

105-106). A garrafa foi criada para criar uma identidade do refrigerante pois havia muitos outros que tentavam imitá-la e acabava “enganando” os consumidores. A ideia era de que a garrafa pudesse ser reconhecida no escuro ou até mesmo quebrada.

As curvas da nova garrafa foram consideradas “perfeitamente formadas”, “agressivamente femininas”, pelo projetista industrial Raymond Loewy, “outra autoridade sustentava que ela continha “20 características inteligentemente disfarçadas... para atrair e satisfazer a mão”.” (PENDERGRAST, 1993, p.106). A conotação com as curvas femininas era um dos motivos, ou talvez o principal, que fez com que sua garrafa fosse perfeita para guardar o líquido da coca.

Embora as propagandas, a cor, a forma e o sabor da Coca-Cola remetam ao desejo e à ideia de satisfação do prazer, recentemente uma das propagandas propôs uma “experiência máxima” (BAUMAN, 2008) através do som. Em 2015 a Agência: J.Walter Thompson, que tem uma filial no Brasil, criou um comercial para ser exibido em 1135 salas de cinema espalhados pelo país e foi ganhador do prêmio Leão de Ouro de Cannes. No vídeo criado, o som ganhou uma super produção fazendo com que o espectador se sentisse dentro da garrafa do refrigerante, imerso no líquido e fizesse uma viagem da garrafa até o copo, em encontro com o gelo.

Esse estilo de propaganda vai ao encontro do novo modelo de marketing, que pretende condicionar e atingir a subjetividade e a memória afetiva. Para esse novo conceito, a marca não deve estar apegada e fixa em seu nome. Uma cor, uma forma, um toque musical, um som, ou simplesmente uma bolinha de gás subindo em um líquido marrom escuro são o suficiente para trazer à memória boas lembranças e acionar o desejo de consumir uma determinada marca.

As qualidades sensoriais de um produto quase sempre evocam uma reação emocional, seja ela de incômodo ou anseio. E por isso que, em 1996, a Harley-Davidson levou a Yamaha e a Honda aos tribunais por violação do copyright do som peculiar que você ouve ao acelerar uma Harley. (LINDSTROM, 2009, p.102)

A reação emocional é o que nos leva a escolher um produto e não outro. Produtos e marcas podem gerar sentimentos e associações com base nas sensações, aroma ou aparência do produto (LINDSTROM, 2009). É esse vínculo que faz

com que uma marca se torne inquebrável, por mais que seu produto seja quebrado, como as garrafas da Coca-Cola.

Mesmo gostando de Pepsi sempre lembraremos da Coca-Cola, por que? Segundo Lindstrom,

Todas as associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola — história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca Coca-Cola — derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi. [...] Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente. (LINDSTROM, 2009, p.32)

A propaganda “Coke Thirst” teve a proposta de expandir o vínculo afetivo com seus consumidores através do som e gerar, desse modo, ativar as memórias afetivas e gerar o desejo de consumir o refrigerante. Em vez de criarem uma peça publicitária, os publicitários colocaram a marca na experiência do filme como um todo. Os produtores da J.Walter Thompson, fizeram um vídeo⁹⁸ informando quais foram as ideias e as técnicas utilizadas para a fabricação do comercial.

Se você pensa em criar dentro do cinema uma experiência sensorial que possa lembrar às pessoas o que é o prazer de beber uma Coca-Cola, eu acho que não existe um parceiro melhor do que a Dolby. O som dentro da experiência de beber uma coca cola, ele é um dos gatilhos mais importante para as memórias afetivas das pessoas. (Marcelo Pascoa, Diretor de IMC Planned Marketing, Coca-Cola Brasil)

Quando entra a vinheta da Dolby você já espera que vai acontecer um filme. Um dos propósitos dessa vinheta é preparar o público, pra um bom som que vem aí. Uma das vantagens desse trabalho em *surround* no formato 7.1 é a oportunidade que a gente tem de fazer o som viajar pela sala. (Alexandre Sobral, Especialista de Aplicações, Dolby Labs)

Se a Coca-Cola não tivesse construído uma simbologia que marcasse a memória ao longo de sua história, ou formado um ícone por meio da propaganda, certamente o comercial “*Coke Thirst*” não teria o menor sentido.

Mark Batey, Consultor Mundial de Branding da BateyConsulting e Autor do livro *Brand Meaning* afirma que “A construção de uma marca icônica está diretamente atrelada a valores, ideias e identificação com o público de forma que a vida pessoal, as escolhas e preferências do consumidor caminham espontaneamente em direção a determinado produto. (...) A marca constrói

⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D4TC1Hz1dNY> acesso: 27 jul. 2015

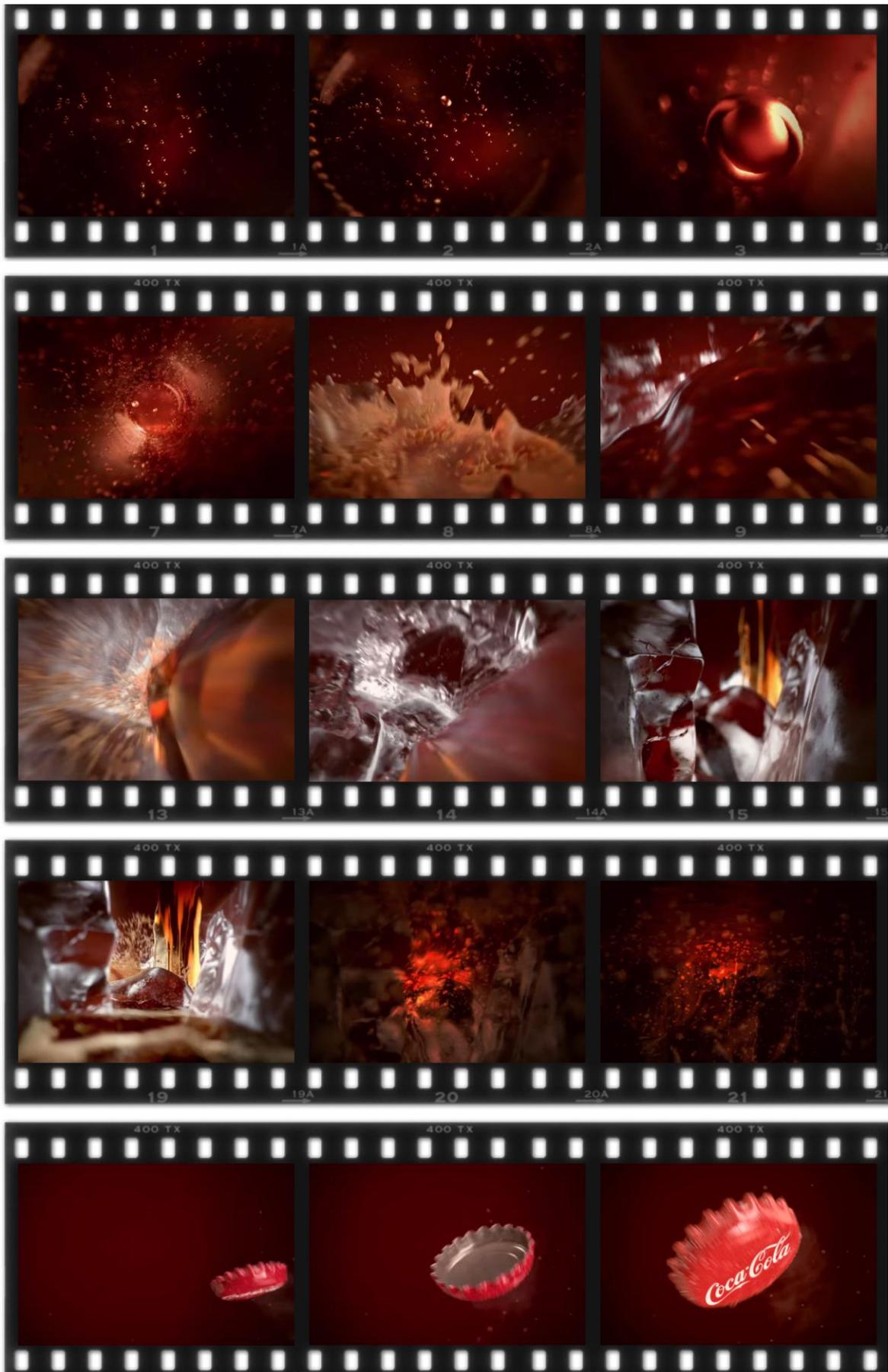


Imagem 8, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AFOzaAYqaM8> acesso: 15 maio 2015

um símbolo, o símbolo se torna um ícone reconhecido que se transforma em uma característica cultural. Assim constrói-se uma marca icônica. Para ser icônica, tem que cumprir o papel de ser altamente reconhecível, significativa, e com ressonância cultural duradoura. Não é do dia para a noite que acontece. O grande desafio é se manter icônica ao longo dos anos” (BENFICA, 2014)⁹⁹

De fato, a Coca-Cola, conhecendo bem a cultura e a subjetividade de o seu consumidor, consegue se manter ao longo dos anos. Não é por acaso que em suas propagandas os jovens nunca envelhecem e as cenas nunca são ultrapassadas. São *vintage*, no máximo, como manda a moda.

A descrição da propaganda da Imagem 8 não será feita do modo convencional, pois como a sua prioridade foi o som e as imagens ganharam um sentido melhor nas palavras de Ruriá Duprat, compositor do som da propaganda, utilizarei sua descrição:

Abrir a tampa de uma garrafa, você tem a efervescência, o som da efervescência, você tem o derramar do líquido, e esse líquido cai, por exemplo, num gelo. De repente você é sugado por uma força que você desconhece pra um ambiente que você nunca viu você. Então como seria o som deste evento se você estivesse dentro de uma garrafa gigante. Ruriá Duprat, Compositor, Banda Sonora. (COKE THRIST, 2015)

Esse foi o lado desconhecido de uma marca conhecida. Marca que por sinal não é lembrada pelo seu sabor, cor ou forma. É lembrada porque ela de alguma forma se inseriu da vida de seus consumidores e marcou a memória. Suas propagandas sempre recorrentes, não deixava que nos esquecêssemos dela, ainda mais porque suas imagens tocavam em nosso íntimo,

De papais-noéis sorridentes a músicas alegres. De famílias de ursos se ajudando a adolescentes se divertindo juntos. De ações virais mostrando pessoas felizes a máquinas de abraços. E claro, o reforço do slogan “abra a felicidade”. Fomos condicionados por anos de publicidade e exposição à marca Coca-Cola que ela traz felicidade ao ser consumida. O resultado disso? Um condicionamento que, em pequena medida, nos faz mais felizes quando somos expostos à marca Coca-Cola em comparação a outros refrigerantes. Não significa que ela consiga nos tirar de uma situação de tristeza, mas ela, em pequena escala, assim como a foto de um bebê, pode levar as pessoas a se sentirem levemente mais felizes do que antes da exposição ou do consumo do refrigerante. [...] Isso não significa que somos completamente manipuláveis pela publicidade, ou que existe um complô para que sejamos. Afinal, a necessidade destas sensações surgiu dos próprios consumidores, que hoje as utilizam para diferenciar produtos muitas vezes tecnicamente

⁹⁹ Retirado do Blog: <http://www.designculture.com.br/quando-uma-marca-e-um-icone-palavras-sao-desnecessarias/> acesso: 15 jun. 2015

idênticos. Também temos discernimento, conhecimento e esclarecimento o suficiente para perceber e negar falsas promessas, sejam elas funcionais ou emocionais. Mas não conseguimos ser imunes aos sentimentos. Afinal, somos humanos. (BEDENDO, 2015)¹⁰⁰

Não nos contentamos mais com algo puramente por sua funcionalidade, ele deve nos levar a boas emoções, que nos façam esquecer dos problemas, sofrimentos e aborrecimentos cotidianos. “A Coca-Cola não pode ser apenas um elemento funcional que nos faça extinguir a sede, mas algo que se transforme num pequeno evento cotidiano, que no momento de consumo traga à vida um traço de espetáculo que ela antes não possuía.” (BEDENDO, 2015)

O prazer na sociedade de consumidores é um valor, é a norma. Como valor ele orienta o que escolher, o que fazer, como interagir e com quem. Os marqueteiros e publicitários sabendo bem disso compõem suas peças para marcar a subjetividade humana através de registros que atinjam as memórias afetivas e proporcionam mais prazer.

Afirmar que o tempo social em que vivemos ainda é repressivo, é fazer essa leitura olhando para o passado, é estar alheio às intenções do mercado, é ser engolido sem crítica ao mundo do hedonismo e não perceber suas consequências para as interações e afetividades humanas.

¹⁰⁰ Texto disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/04/24/a-coca-cola-traz-felicidade-como-as-marcas-vendem-emocao/> acesso 15 Jun. 2015



Considerações Finais

O iluminismo arrogou para si a prerrogativa de querer libertar o homem da escura caverna, mas foi em Nietzsche que os postulados da autonomia e liberdade para desfrutar da vida aqui e agora ganhou contornos. “Presos neste mundo, temos uma única opção a fazer para reduzir a complexidade da vida humana, a saber: buscar o prazer em tudo que fazemos; capitalizar todas as possibilidades de exaurirmos o seu capital erótico/erógeno.” (PIRES, 2013, p. 246).

A perda de referenciais tradicionais de orientação para se afirmar o ideal de autonomia favoreceu contraditoriamente à formação de indivíduos cada vez mais inseguros, ansiosos, e constantemente com medo, por não saber qual é a melhor escolha, e quando a faz, angústia -se por não saber se foi a melhor. As fragilidades humanas, ressaltadas no contexto da modernidade, favoreceram os ideais de consumo propagados pelos meios de comunicação, além de moldarem ao longo das gerações identidades vinculadas a produtos e marcas, formando-se um novo tipo de memória afetiva.

De maneira contraditória a razão instrumental iluminista, que pretendia retirar o ser humano da escura caverna da religião, produziu uma sociedade de pessoas carentes que aceitam as promessas de superação de suas angustias intramundanas por meio das propagandas, ou seja, de pessoas cada vez mais guiadas pelas emoções.

A Coca-Cola para se manter por 129 anos no mercado, em expansão crescente, teve que adentrar na subjetividade de seu consumidor não apenas para entender suas práticas de consumo, mas para conhecer quais são seus desejos, que inevitavelmente levaram aos anseios, medos e carências. Antes mesmo de haver institutos de pesquisa social, as propagandas da Coca já faziam leitura psicossocial de seu público. A comprovação de sua eficiência se dava através do aumento dos lucros e expansão territorial.

Auferir que o tempo social no qual vivemos é hedonista pode ser afirmado na leitura das propagandas da Coca-Cola, justamente porque as mensagens nelas expostas levam a atestar os comportamentos sociais estabelecidos. De remédio à bebida da felicidade é a comprovação da transformação de um produto para ser aceito socialmente, através das transformações das lógicas de interação social.

A pesquisa apresentada é apenas uma vírgula em meio ao oceano do conhecimento. Sem a pretensão de esgotar um tema tão complexo, abrimos os olhos para que a curiosidade possa instigar o anseio por entendimento. Porém, cheia de dúvidas começamos e finalizamos sem eliminá-las, agora ainda mais instigadas. Vislumbramos que o tema é pertinente, mas que por causa do tempo e espaço serem pífios, as profundezas não foram atingidas. Para pesquisas futuras deixo não apenas uma pequena contribuição, mas principalmente a inquietação sobre um tema tão urgente e pouco desbravado.

BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

AGUIAR, Miriam. **Desde então, era sempre, como agora se torna Coca-Cola**. É isso aí! Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/39c2d2edcf1ceec29919050c8b346cce.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

ALL work and all play. Direção de Lena Maciel, Lucas Liedke y Rony Rodrigues. Roteiro: Lena Maciel, Lucas Liedke y Rony Rodrigues. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2010. (10 min.), vídeo, son., color. Legendado. Disponível em: <<http://vimeo.com/44130258>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

ARENDIT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013. 520p. (Série A).

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Vida Para o Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEDENDO, Marcos. **A Coca Cola traz felicidade? Como as marcas vendem emoção?** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/04/24/a-coca-cola-traz-felicidade-como-as-marcas-vendem-emocao/>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

BENFICA, Lucas. Design Culture [Blog da Internet]. Publicado em: 2014 jun. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/quando-uma-marca-e-um-icone-palavras-sao-desnecessarias/>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas** - Magia e técnica, arte e política, 7 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 117-180.

BLADE Runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer; Sean Young; Edward James Olmos e outros. Roteiro: Hampton Fancher e David Peoples. Música: Vangelis. Los Angeles: Warner Brothers, c1991. 1 DVD (117 min), widescreen, color. Produzido por Warner Video Home. Baseado na novela "Do androids dream of electric sheep?" de Philip K. Dick.

BORIS, Kossoy. **Forografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguilar. Abordagens em Psicologia Social e seu ensino. **Transformações em Psicologia**, São Paulo, v. 3, n. 5, p.08-29, 2010. Semestral. Disponível em: <http://www.ip.usp.br/portal/images/stories/Revista_Transformacoes/v3n2/v3n2a02.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

CENTURY of the self. Produção: Adam Curtis, Lucy Kelsall. Realização de Stephen Lambert. Roteiro: Adam Curtis. United Kingdom: BBC, 2002. (58 min.), DVD, son., color. Legendado.

COCA-COLA: THE HISTORY OF AN AMERICAN ICON. Direção de Jeff Martin. Produção de Malik B. Ali, David Garte, Waleed Ali B.. Realização de Waleed Ali B., Malik B. Ali, David Garte. Roteiro: Jeff Martin. [S.L]: Mpi Home Vídeo (firm); Mpi Media Group., 2002. (145 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc_E>. Acesso em: 15 jun. 2015.

COMPANY, The Coca-cola. **125 years of sharing happiness**. 2011. Disponível em: <http://assets.coca-colacompany.com/7b/46/e5be4e7d43488c2ef43ca1120a15/TCCC_125Years_Booklet_Spreads_Hi.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2015.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 21. p. 330-344.

DALBOSCO, Cláudio Almir. G. H. **Mead e o problema do modelo reflexivo da autoconsciência: considerações introdutórias**. 2004. Disponível em: <http://www.derphilosopher.supralus.com/_dwld/free/artigo_17.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2013.

ELIAS, Nobert. **Teoria Simbólica**. Oeiras, Celta, 1994. Disponível em: <http://copyfight.me/Acervo/livros/ELIAS,%20Norbert.%20Teoria%20Simbo%CC%81lica.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FESTIVAL PRIMEIRO FILME (Org.). Enquadramentos: planos e ângulos. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 7-28.

FREUD, Sigmund. **O ego e o ID e outros trabalhos: VOLUME XIX**. 1927. Tradutor: Riviere, Joan. Disponível em: < <http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/01/FREUD-Sigmund.-Obras-Completas-Imago-Vol.-19-1923-1925.pdf> >. Acesso em: 01 dez. 2013.

_____. **O mal estar na civilização.** 1930. Disponível em: <http://www.gabrieltorres.xpg.com.br/puc/o_mal_estar_na_civilizacao.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2013.

FROMM, E. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

_____. **A transformação da intimidade.** São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva: política, tradição estética na ordem social moderna.** São Paulo: UNESP, 1995.

_____. **Modernidade e identidade.** Zahar, 2002.

GUANAES, Carla; JAPUR, Marisa. Construcionismo Social e Metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de self. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Brasília, v. 19, n. 2, p.135-143, maio/ago. 2003. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722013000100001&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 nov. 2013.

HOW Art Made the World: The Day Pictures Were Born. Produção e Direção: Robin Dashwood e Mark Hedgecoe. BBC, Reino Unido, 2005. DVD. (60min).

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Papyrus Editora, 1996.

KODAK. História da Fotografia: A química, em auxílio à fotografia. Disponível em: <http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia03.shtml?primeiro=1>. Acesso em: 25 jun. 2014.

LAVILLE, Chistian & DIONNE, Jean. **A construção do saber.** Porto Alegre: UFMG, 1999.

LIMA, Aline Ottoni Moura Nunes de. Breve histórico da psicologia escolar no Brasil. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 23, n. 42, p.17-23, jun./ago. 2005. Trimestral.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

MATOS, Olgária. Imagens sem objeto. In: Adauto Novaes (org.), **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

MEAD, George. **Espírito, Persona y Sociedad (Mind, Self and Society)**. México: Paidós, 1993.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132008000200007>. Acesso em: 23 jun. 2014.

OLIVEIRA, Renata Cruz. **Fotografia, Memória e Identidade: os álbuns da família Lima**. Niterói: Programa de Pós-graduação em Comunicação, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2007, 124 p.

ORWELL, George. **1984**. 23. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1996.

PENDERGRAST, M. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **Unirevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p.1-8, jul. 2006. Semestral. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem/Visual/imagens_na_publicidade_sigificacoes_e_persUasao.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2014.

PIRES, Anderson Calyton. A (in) sustentabilidade da vida humana num mundo sem fé. **Revista de Ciberteologia: Teologia e cultura**, São Paulo, n. 44, p.48-71, 2013.

Trimestral. Disponível em: <<http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ARTIGOTRES.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

_____. **Síndrome de aletofobia e cultura da repressão**. 2009. Disponível em: <<http://www.ultimo.com.br/editora/conteudo/sindrome-de-aletofobia-e-cultura-da-repressao>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

_____. **Sistema de Estruturação Sociointerativo: Estruturação de crenças, lógicas de interação e processos de contingenciamento**. Psicólogo informação ano 17, n.17 jan./dez. p.133-191, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/PINFOR/article/viewFile/4556/3754>. Acesso em: 25 jun. 2014.

_____. **Sociedade do Glamour, Ética do Consumo e a Ontologia da Verdade: Uma Análise Crítica da Sociedade Hedocapitalista**. Estudos Teológicos, 2013. Disponível em: http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/375/1043 acesso em: 07 julho 2014.

SARMENTO, Priscila Macedo de Moraes. **Coca-Cola, a marca que deu certo**. 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/I101128.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.

SOUZA, Tania C. Clemente. **A análise do não verbal e os seus usos da imagem nos meios de comunicação**. 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/323/204>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2009.

THE Corporation. Direção de Jennifer Abbott, Mark Achbar. Produção de Mark Achbar, Bart Simpson. Realização de Big Picture Media Corporation. Roteiro: Joel Bakan, Harold Crooks, Mark Achbar. Música: Leonard J. Paul. Canada: Zeitgeist Films, 2004. (145 min.), DVD, son., color. Legendado.

THERE is a Policeman Inside All Our Heads: He Must Be Destroyed. Direção de Adam Curtis. Realização de Stephen Lambert. Roteiro: Adam Curtis. Uninited Kingdom: Bbc, 2002. (58 min.), DVD, son., color. Legendado. Série CENTURY of the self.

WE all want to be young. Direção de Lena Maciel, Lucas Liedke y Rony Rodrigues. Roteiro: Lena Maciel, Lucas Liedke y Rony Rodrigues. São Paulo: Zeppelin Filmes, 2010. (10 min.), vídeo, son., color. Legendado. Disponível em: <<http://vimeo.com/16641689>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo, Pioneira, 1967.