

Coca-cola e Você: grandes amigos!: uma análise das práticas de consumo e cultura¹

George José dos Santos Lima²

Cintia Lucas Freitas de Lima³

Maria de Jesus Daiane Rufino Leal⁴

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

Resumo

O artigo se propõe a refletir sobre o vídeo da marca Coca-Cola com o título: O SMS, que têm como foco a produção de sentidos das experiências vividas por amigos. A campanha está sendo veiculada através da Internet. A seleção e análise do vídeo ocorreram no período de julho de 2015. Trata-se de um estudo sobre mídia, tendo a propaganda como objeto de análise, com discussão da categoria de consumo, atravessadas pelas mediações de ideologia e poder que se comportam como construtores da negociação simbólica entre quem consome ou não. Assim, partiu-se da seguinte questão: quais sentidos são produzidos pelo vídeo da Coca-cola acerca da amizade? Para responder à questão, este trabalho fundamentar-se-á nas perspectivas teóricas de Silverstone (2005), Kellner (2001), Canclini (2008) e Pinto (2002). Como resultados, percebemos que a empresa relaciona o consumo do refrigerante ao ideal de amizade.

Palavras-chave; Publicidade; Mídia; Consumo.

1. Introdução

O presente artigo tem por objetivo analisar o curta-metragem da *Coca-Cola: O SMS*, integrante da Campanha do Soquinho, veiculado na Internet através das mídias sociais no ano de 2015. A escolha do vídeo se deu em virtude de que há um discurso que remete a sensação de prazer e companheirismo causada pelo consumo da Coca-Cola quando os amigos estão reunidos. A partir dos Estudos da Mídia e Cultura da Mídia pretende-se discutir os sentidos produzidos pela propaganda sobre as alegrias dos amigos e como estas alegrias são também resultado do consumo do produto.

A propaganda é um dos recursos mais utilizados pelas empresas no estímulo à venda dos seus produtos e integram as estratégias de marketing. A exploração do valor simbólico

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, email: georgejlma@gmail.com

³ Discente do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, email: cintialuc1@hotmail.com

⁴ Orientadora do Trabalho. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí, email: daianeuespi@gmail.com.

dos produtos é um dos poderosos instrumentos de propaganda que estimulam os hábitos voltados para o consumo.

Neste contexto de estímulo ao consumo, há necessidade de se analisar a influência que os discursos publicitários possuem no aumento do consumo de produtos como a Coca-Cola.

A metodologia utilizada neste artigo foi a análise de discurso baseada nos estudos de Pinto (2002) que caracteriza que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são, em geral, classificadas pelos semiólogos. Segundo Pinto (2002), iconicidade, para a análise de discursos, é um efeito de sentido construído por técnicas de representação ou a fotografia.

2. Metodologia

Neste artigo, analisou-se o vídeo: O SMS integrante da Campanha do Soquinho da empresa Coca-Cola nas mídias sociais da empresa como Youtube. O vídeo foi coletado no dia 10 de julho, e foram analisados os discursos imagéticos, os textos digitais e as falas dos personagens das propagandas no período de 10 a 12 de julho de 2015.

No caso das propagandas estudadas, analisaram-se os discursos propostos pela Coca-Cola na categoria consumo, mediados por questões de ideologia e poder. Como o corpus é audiovisual, nossa análise se utilizou de textos mistos que reúnem texto verbal e imagens, descrita, por Pinto (2002), como o mais comum na cultura contemporânea.

Consideramos a polifonia dos textos, já que não somos os únicos responsáveis nas representações dos textos que produzimos, o conceito desenvolvido por Bakhtin (Pinto 2002). Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado. (PINTO, 2002 p. 30 e 31).

Para Milton Pinto (2002), a linguagem é constituída por ideologias e poder. O autor considera o ideológico como sendo as condições sociais de produção dos textos (Eliseo Verón, 1978a). O analista interpretará as marcas ou traços que as regras formais de geração de sentido deixam na superfície do texto. O poder, para a análise de discurso, é uma dimensão analítica.

Para a análise de discurso proposta por José Pinto, não há como desvincular o texto do seu destinatário ou coenunciador, o que também é determinante para o ideológico de um texto.

Milton Pinto também (2002) nos relata que:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Tem assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar ‘dar a última palavra’, isto é, ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 2002, p. 28);

Pinto (2002) afirma que a análise de discursos deve identificar o que ele chamou de “operações de enunciação”, consideradas modos como os enunciados propõem ao receptor, lógicas semânticas ou pragmáticas criadas no momento da leitura. Ele classificou estas operações em três tipos:

- Modo de mostrar - verifica como são criados os universos de discursos no processo comunicacional. “Este modo designa e descreve as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo” (Pinto, 2002, p.65);
- Modo de interagir -. “Consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio” (Pinto, 2002, p.66-67);
- Modo de seduzir – Irá distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida. “Consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.” (Pinto, 2002, p.6768).

3. Vamos falar de amizade

A presença constante da mídia em nossa vida cotidiana nos auxilia a modelar a visão de mundo e os valores mais profundos como o que consideramos como bom ou mal, positivo ou negativo, moral ou imoral. É, portanto, uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o público privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital.

Silverstone (2005) nos diz que há muito a dizer sobre a casa e o lar e sobre o papel de nossa mídia em defini-los, possibilitá-los, como também miná-los. E são as dimensões opostas e contraditórias da experiência, da localização delas, sua fundação no espaço físico e psíquico de nossa própria domesticidade. Não se pensa sobre o lar e nem se vive nele, sem a mídia.

Como observa Agnes Heller (1984, p.239, cit. Silverstone), a casa é a base para nossas ações e percepções, onde quer que estejamos:

Essencial à vida cotidiana média é a consciência de um ponto fixo no espaço, uma posição firme da qual “procedemos”... e ao qual estamos acostumados e ao qual voltamos no devido curso. Essa posição firme deve significar: retornar àquela posição firme que conhecemos, com a qual estamos acostumados, onde nos sentimos seguros e onde nossas relações emocionais são as mais intensas.

Deve-se considerar a mídia como espaço de mediação já que há um movimento de significação de um texto para o outro, de um discurso para o outro e de um evento para o outro. Silverstone (2005) nos diz que precisamos compreender esse processo de mediação, como e onde surgem os significados, e com que consequências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito.

Ao criar estas representações, imagens, o desejo, o prazer do consumo a mídia está produzindo discursos, ideias que se acabam por se tornar hegemônicas. É por meio dessas representações que se fixam as ideologias hegemônicas. De acordo com Kellner (2005), a ideologia pressupõe que “eu” sou a norma, que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal. Para a ideologia, porém, o “eu”, a posição da qual a ideologia fala, é (geralmente) a do branco masculino ocidental, de classe média ou superior; são posições que veem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes.

Os produtos midiáticos como forma de entretenimento possuem também um caráter ideológico construído através da retórica, da poética e da sedução. São imagens, sons e palavras que produzem os mais diversos sentidos. Para Pinto (2002), o ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual e que o analista de discursos procura encontrar e interpretar.

Para Canclini (2008), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios dos gostos, caprichos, e

compras irrefletidas, seguindo julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

O consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relação de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (CANCLINI, 2008).

A mercadoria torna-se algo abstrato, ou seja, ela pode desenvolver várias funções, não apenas a mercantil. Na propaganda, a Coca-Cola não é mostrada apenas como produto que sacia as necessidades biológicas de fome e sede, mas como algo que pode unir os amigos e reforçar os laços de amizade.

Os significados são produzidos e transformados através da propaganda e precisamos compreender como e onde surgem estes significados e quais as suas consequências. Kellner (2005) nos diz que a propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica, *slogans*, justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos.

Tais anúncios expressam e reforçam imagens de sexo, por exemplo, pondo homens e mulheres em posição de sujeitos bem específicas. As imagens veiculam as posições de sujeito, e, portanto, aprender a ter visão crítica da cultura pós-moderna da imagem exigem que se saiba ler de modo crítico essas imagens e desvendar a relação entre elas, os textos, as tendências e os processos da cultura comercial. (KELLNER, 2005).

3.1. Amigos?

O curta-metragem que tem duração de sete minutos tem como ponto de partida o encontro dos amigos Diego e Rafael. Rafael manuseia o celular quando Diego se aproxima e vê uma mensagem intrigante e fica desconfiado.

O enunciador posiciona os personagens de formas desiguais, sugerindo uma superioridade do Diego e inferioridade do Rafael. O primeiro cenário se passa na saída dos amigos da escola e retorno para casa. Apesar de estarem em grupo, os dois protagonistas do vídeo centralizam o diálogo entre eles.



Cenas 01⁵ – Diego(camisa azul) se aproxima de Rafael(camisa branca) e se juntam aos amigos para irem embora. Em grupo vão para a residência de Diego.

Nos trechos de cenas 01, encontramos exemplos de modos de mostrar ao apresentar os personagens, localizando-os no espaço e no tempo.

O personagem Rafael, de camisa branca, inicia o diálogo com Diego (jaqueta azul) da seguinte maneira: *-Se você quer ganhar, você tem que ter vantagens e as vantagens se apresentam de várias maneiras. Então você tem que se perguntar: o que eu tenho que ninguém mais tem?* O uso do verbo *ganhar*, do substantivo *vantagens* marcam uma relação afetiva e uma avaliação positiva em se posicionar na temática em questão.

O emissor do enunciado põe em cena outro enunciador, o que Milton (2002, 34) diz que são posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado.

Neste cenário, também se verifica como a tecnologia está presente em nosso cotidiano. É importante salientar que, na primeira cena, o personagem Felipe (camisa xadrez) utiliza um smartphone o tempo inteiro, o que o impede de interagir com os amigos.

Percebe-se já nas primeiras cenas as disputas ideológicas onde o personagem Diego indaga o amigo sobre um segredo a ser contado: *Fala você, Rafael. Você não tem nenhum segredo pra contar pra gente não?*

⁵ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>

E o personagem Rafael continua o diálogo: *Você pode até me dizer pra não fazer o que você mesmo faz, mas somos amigos, tudo bem. Nós vivemos num mundo moderno, Diego. Você não pode falar pra garota o que ela pode fazer ou não. Ainda mais ela, ou seja, ela tem que pelo menos saber que você existe né, cara?*

O enunciador no discurso defende um posicionamento a favor da relação de igualdade entre os sexos, demonstrando que as mulheres têm desejos próprios e tomam posicionamentos. A ideologia do machismo é posta em questão e, neste caso, o protagonista Rafael se faz contrário a ela. Pinto (2002) define ideologia como um repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações – pois o ideológico é principalmente um mecanismo de investimento de sentido em matérias significantes e que está presente num texto pelas marcas ou traços encontrados pelos sentidos na superfície textual.

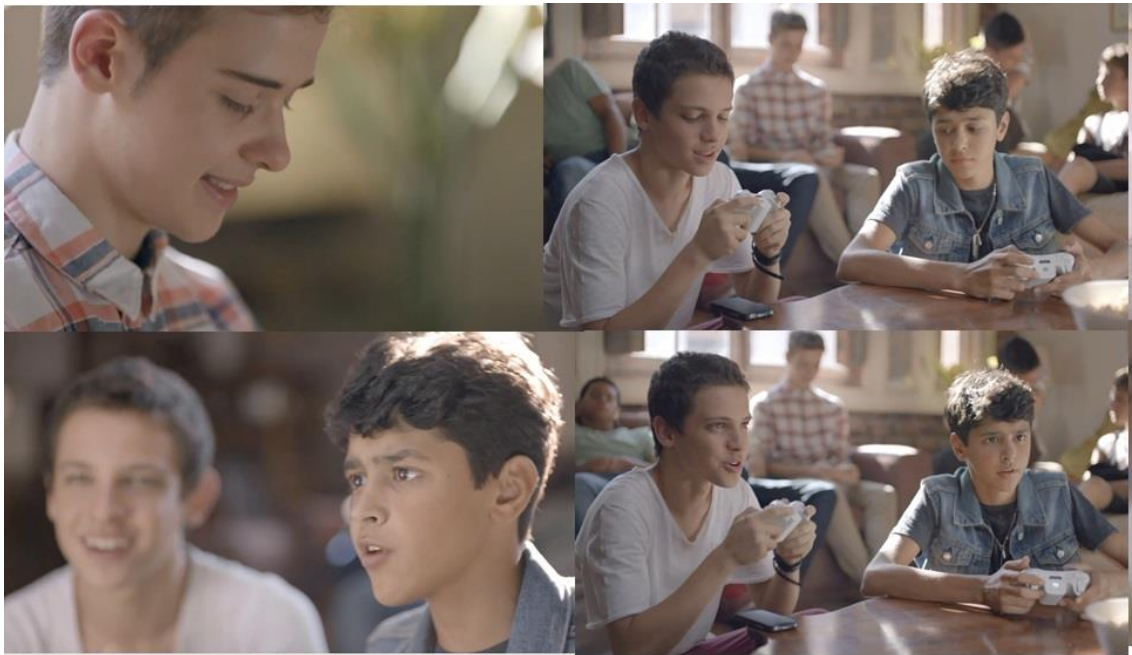


Cenas 02⁶ – Os adolescentes chegam na casa do Diego e as cenas mostram a atividade de cada personagem naquele espaço.

Nos trechos de cenas 02, vemos que o personagem Felipe(camisa quadriculada) é construído pelo enunciador como um garoto tímido, amedrontado, que interage pouco com a turma e se esconde por trás do aparelho tecnológico para não ter que interagir. Enquanto todos interagem, Felipe se isola com o celular. O personagem Rafael, ao se despedir do seu cão, fala o seguinte para ele: - *Vem cá, vem cá bonitão. Vem cá, bebê, vem cá bebê.*

⁶ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube:
 <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>

Encontramos operações de modalização expressivas já que dão o sentido de afetividade e carinho do personagem com o animal e pretendem seduzir o telespectador. A cena também nos remete a uma representação imagética mais feminina do jovem, ao possuir uma raça mais dócil e chamar o animal de bebê.

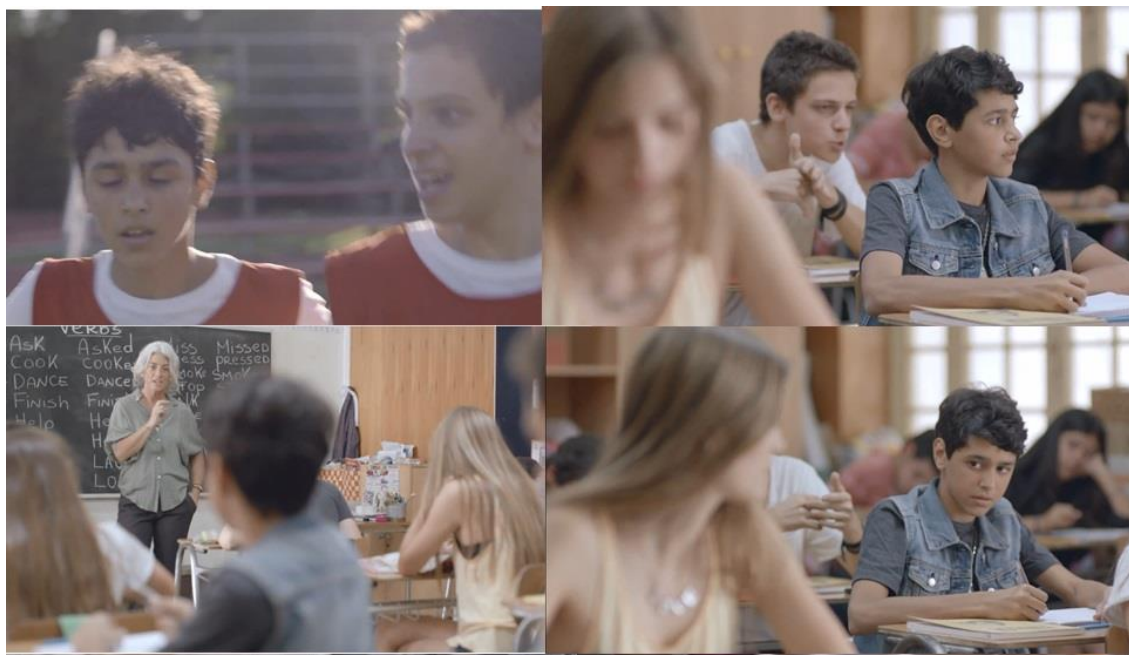


Cenas 03⁷ – As cenas mostram o diálogo entre Diego e Rafael e ao fundo os outros adolescentes em outras atividades.

Nos trechos de cenas 03, o personagem Rafael apesar de iniciar o cenário numa posição inferior, continua a disputa por um posicionamento diferente, de vencedor, sugerindo esta disputa ideológica entre os dois principais personagens que se caracterizam pela orientação sexual: heterossexual x homossexual.

As imagens das cenas acima sugerem operações de valores modais já que há interpelação pelos olhos dos personagens sobre quem está enviando os SMS, o que é motivo de distração para o personagem Diego.

⁷ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube:
<<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>



Cenas 04⁸ – Os personagens Diego e Rafael no seu dia-a-dia, na escola, no futebol.

Nos trechos de cenas 04, o enunciador se utiliza de diversos ambientes no vídeo onde os amigos se conhecem, convivem, brincam com o objetivo de representar uma verdadeira amizade: os grandes amigos estão presentes em todos os momentos do nosso dia a dia. Estas cenas representam os modos de interagir entre o enunciador e o telespectador, que, para Milton (2002, 66 e 67), consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio.

Na sala de aula, Diego e Rafael conversam, quando o segundo diz: *quando você se desafia, o seu corpo se compensa. Escolhe o caminho mais fácil, ele enfraquece. Sabe o que é compensação né, Diego?*

O uso dos verbos *desafia*, e *compensa* indicam o uso, pelo enunciador de valor performativo, ou seja, querem indicar uma ação verbal e que Milton (2002, 67) mostra que tem o seu uso tem como objetivo reproduzir ou reforçar as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que acontece o processo de comunicação.

⁸ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>



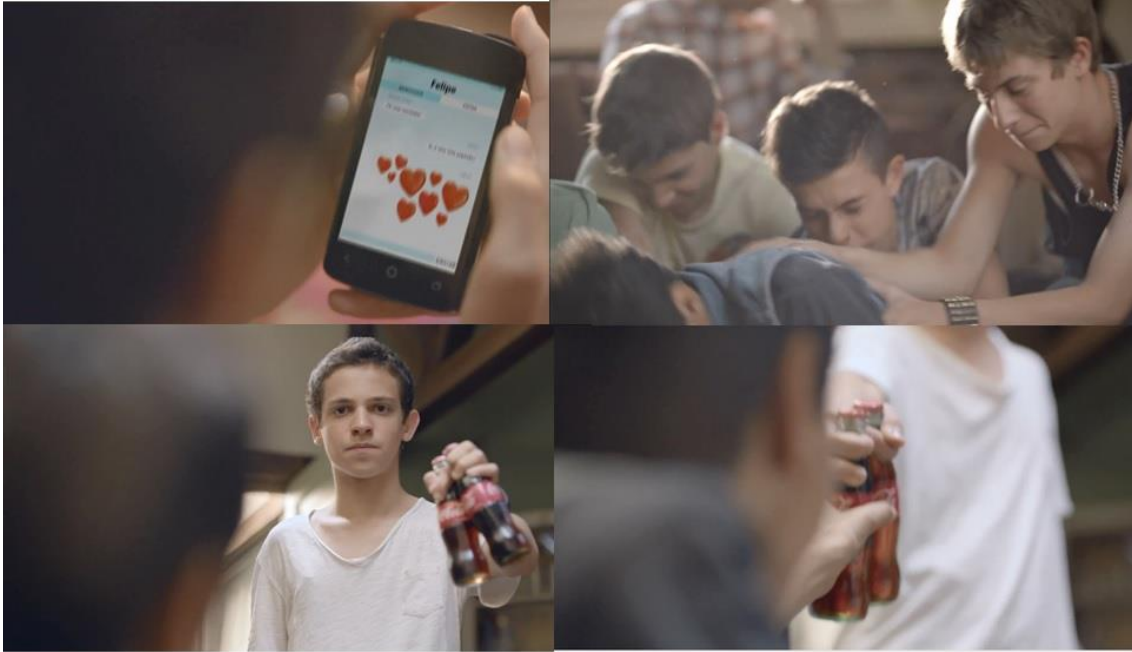
Cenas 05⁹ – O vídeo permanece exibindo cenas do cotidiano dos amigos e retorna para o ambiente do videogame onde acontece o consumo de coca-cola.

Nos trechos de cenas 05, o refrigerante surge no vídeo no momento de relaxamento, descontração. É interessante perceber que a tomada de cena da geladeira, as garrafas de Coca-Cola são posicionadas no espaço central do eletrodoméstico, caracteriza e reforçando a importância do produto como elemento central e de grande importância na vida doméstica.

Além disso, a imagem do refrigerante gelado e que será servido num ambiente com muito sol, como pode ser percebido pela janela, provoca excitação nos sentidos de quem assiste e desperta o desejo de tomá-lo, em um ambiente descontraído com os amigos, para saciar o desejo e obter prazer. Para Silverstone (2005), as indústrias da mídia estão equipadas para fazer vir o prazer, fácil e eterno. Num mundo cada vez mais baseado numa ideologia do direito do indivíduo ao consumo, há inúmeras vozes para defender e legitimar todo e qualquer prazer e os direitos da mídia de dar às pessoas o que elas querem.

A constituição deste modo de ser e viver são, para Douglas Kellner (2001), produzidos através de padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, levando-o a considerá-la como hegemônica na atualidade e que seguem um modelo industrial onde os produtos são mercadorias que devem atender os interesses dos seus controladores.

⁹ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>



Cenas 06¹⁰ – O personagem Diego descobre que os amigos Rafael e Felipe estão namorando. E o refrigerante também participa do momento de tensão.

Os trechos de cenas 06 representam o clímax do vídeo quando o personagem Diego tem a resposta da sua desconfiança: o celular do amigo toca e ele lê um SMS romântico, do namorado, o Felipe, ou seja, o amigo é gay e namora o Felipe.

O personagem Rafael muito sério levanta o braço com as garrafas do refrigerante e diz: *espera*. Este verbo possui um valor modal quando mostra a possibilidade de esperança e expectativa dele não contar para ninguém. A imagem do refrigerante também simboliza o elo de força e cumplicidade entre os amigos.

Em sua resposta, o personagem Diego fala: *Rafael, você me preocupa, cara. Por que tem tanta foto desse cachorro vira-lata no teu celular? Não, sério. Nada a ver com sua vida, mas daqui a pouco, esse cachorro vai ser melhor do que você, aí você vai ficar chorando pra cima de mim, e eu não quero isso não.*

Ao utilizar a frase *nada a ver com sua vida*, o enunciador se posiciona, defendendo o respeito e que cada indivíduo pode seguir o seu caminho. O enunciador define um posicionamento e este não é por acaso. Milton (2002, 46) discorre sobre poder quando diz que a noção de poder de um discurso não pode designar outra coisa senão os efeitos desse discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais e esses efeitos só podem

¹⁰ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>

ter a forma de outra produção de sentido. A partir daí, podemos nos questionar: Num país miscigenado como o Brasil, por que não utilizar negros na propaganda?

A Coca-Cola se torna um elemento integrador e de resolução dos problemas, trazendo felicidade para o amigo que não teve o seu segredo revelado. Esta sugestão de *alívio*, também se caracteriza pelas operações de modalização expressiva quando sugerem essa reação afetiva favorável. É também uma estratégia de sedução utilizada pelo enunciador para relacionar esse valor positivo entre o consumo de Coca-Cola e felicidade. (Milton, 2002, 67, 68).



Cenas 07¹¹ – Momentos após a descoberta, onde Rafael mostra a vontade de manter a amizade que ele tem com Diego.

Nas cenas 07, o personagem Rafael, assim como no início do vídeo, na tomada de cena o mostra uma posição inferior ao se despedir do amigo. Rafael fala: *Diego, só mais uma coisa sobre as vantagens. Porque eu acho que você tem uma nova agora*. Os termos *vantagens* e *nova* indicam o uso, pelo enunciador de valor performativo, ou seja, querem indicar uma ação verbal, de que, além de novidade, será vantajoso para o adolescente ter um amigo homossexual. Milton (2002, 67) mostra que o uso da palavra tem como objetivo reproduzir ou reforçar as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que acontece o processo de comunicação.

¹¹ Trechos de imagens e áudios retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>



Frase que aparece no final do vídeo¹²

A empresa optou pela proteção no seu modo de mostrar. Vemos uma abordagem conservadora sobre o assunto quando relaciona o respeito e aceitação dos gays às vantagens que outra pessoa pode ter, no caso deste vídeo, em conhecer garotas.

Percebe-se também que o enunciador constitui a orientação sexual dos personagens como um grande segredo que não deve ser revelado. Os personagens devem *permanecer no armário*. Apenas dois amigos da turma tomam conhecimento da orientação sexual dos garotos. No final do vídeo, vemos uma mudança no personagem Felipe que tem o efeito de sentido de liberdade, de harmonia.

No caso do Rafael, o enunciador constrói um personagem que luta pelo que acredita, mas, ao mesmo tempo, é ponderado, receoso sobre assumir a sua orientação sexual. Percebemos também um excesso de falas do personagem, que não é feito por acaso, já que tem como objetivo não ter uma pretensa visibilidade, focando o enredo do diálogo no amigo, Diego. São dois posicionamentos ideológicos em disputa. Os problemas abordados são do Diego, o segredo sugerido por Rafael é do Diego, as inseguranças são do amigo, quando na verdade, se desejava caracterizar o personagem Rafael.

4. Considerações Finais

O curta-metragem *o SMS* integra a Campanha do Soquinho desenvolvida pela Empresa Coca-Cola para a América Latina. A campanha tem como mote o soquinho entre duas mãos, gesto muito utilizado para cumprimento entre os amigos. Ao abordar esta

¹² Trechos de imagens retirados do vídeo no canal oficial da empresa no Youtube:
 <<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>

temática, a marca se posiciona como o enunciador pedagógico, aquele que orienta e dá conselhos de como ser um verdadeiro amigo.

Há uma espécie de convite para que os amigos compartilhem momentos de alegria e de tristeza juntos e o consumo da Coca-Cola seria primordial para que esta amizade se concretize. Este aspecto pode ser evidenciado nos estudos de Kellner (2001) quando diz que numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.

Para Canclini (2008), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esse pensamento reflete bem o que se passa na propaganda, ou seja, o consumo é muito mais do que um exercício de gosto por um produto, mas uma apropriação coletiva, solidária.

Pode também ser percebida a presença das três “operações de enunciação”, já citadas anteriormente e abordadas em Pinto (1999), são elas: Modos de mostrar; Modos de interagir; Modos de seduzir. O filme também reforça a imagem social hegemônica quando traz personagens brancos, classe média (todos estão bem vestidos, portam aparelhos tecnológicos e moram em casas confortáveis) e dentro dos padrões de beleza estereotipados com meninos de cabelos e olhos claros, magros, sem nenhum tipo de deficiência física ou mental. São espertos, frequentam uma escola classe média, que oferece boa estrutura para estudo e prática de exercícios. Mesmo sem fala, a figura feminina também é hegemônica. Cabelos lisos e loiros, pele clara.

A linguagem e as ideologias estão vinculadas, pois estas se materializam naquela. Em todo e qualquer signo, as ideologias podem estar presentes mediante as possíveis relações existentes. Estas relações entre discursos refletem as relações de poder que são legitimadas por alguns fatores como posição social e institucional, poder econômico e social. Os conflitos que surgem são facilmente dissipados a partir da presença da Coca-Cola.

5. Referências Bibliográficas

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COCA-COLA. **EI SMS**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=WTm1Qas2ti0>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

DJIK, Teun A. Van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade da Brasília, 2001.

IRAHETA, Diego. **Coca-Cola lança campanha com adolescentes para falar sobre amizade e diversidade sexual**. Disponível em:
http://www.brasilpost.com.br/2015/07/11/coca-cola-gay_n_7774474.html. Acesso em 12 de julho de 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração – EDUSC, 2001.

LAFUFLA, Jacqueline. **Coca-cola apenas no ‘soquinho’ entre amigos para reforçar a importância da amizade**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/57434/advertising/coca-cola-aposta-em-soquinho-entre-amigos-para-reforcar-a-importancia-da-amizade/>>. Acesso em: 12 de julho de 2015.

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

SHEEP, Nelson. **Coca-Cola ensina o que fazer quando descobrir que seu amigo é gay**. Disponível em: <<http://www.superpride.com.br/2015/07/coca-cola-ensina-o-que-fazer-quando-descobrir-que-seu-amigo-e-gay.html>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

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