

## Uma Utopia Capitalista: Explorando As Propagandas da Coca-Cola no Brasil<sup>1</sup>

Ludmila Martins NAVES<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

O objetivo geral deste estudo é a desconstrução de uma utopia capitalista, explorada nas propagandas brasileiras da Coca-Cola, um recorte do final do século XX e um do século XXI. Nesse sentido, a leitura semiótica investiga se houve fundamentação nas premissas da teoria sobre linguagem da propaganda, de acordo com Carrascoza (1999-2003); Citelli (2005); Charaudeau (2006); Vestergaard e Schroder (2004); Gregory Clayes (2013). Sob o ponto de vista metodológico, foram selecionadas propagandas recolhidas na internet. A leitura desconstruída, revela que as mensagens (não) subliminares, encontram-se implícitas de forma apodítica ou não, em todas essas propagandas coletadas que foram veiculadas à mídia, exercendo um poder de persuasão forte ao telespectador através da construção de uma utopia capitalista (Coca-Cola) como história de uma ideia em cada uma das propagandas apresentadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Linguagem; Semiótica; Consumo; Utopia; Propaganda.

### INTRODUÇÃO

O tema escolhido se refere à linguagem das propagandas brasileiras da Coca-Cola, que foram veiculadas a mídia em forma de pôster, e tendo em vista que esta empresa é uma multinacional, que há muito tempo sugere um enorme poder de persuasão e utopia capitalista que visa o consumidor por meio de suas propagandas. Desde 1942, a Coca-Cola se torna cada vez mais presente no cotidiano do país passando inúmeras mensagens aos seus consumidores de forma direta ou indireta com utopias.

Torna-se pertinente, então, relatar que o estudo da linguagem utilizada nas campanhas da Coca-Cola tem como finalidade geral compreender e refletir sobre o que há por trás de toda uma bela imagem que este produto apresenta.

---

<sup>1</sup> Exemplo: Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Letras e publicitária pela PUC-GOÍÁS, e-mail: [up.ludmartins@yahoo.com](mailto:up.ludmartins@yahoo.com)

---

Sendo assim, a análise da linguagem das propagandas apresenta-se como meio para a compreensão das qualidades, do poder criativo da marca e da capacidade de persuasão e identificação de possíveis mensagens (não) subliminares. Estes são os primeiros passos para se compreender a linguagem geral, pressupõe-se, uma utopia capitalista das propagandas da Coca-Cola, apresentadas para as análises nesta leitura.

Na tentativa de justificar a proposta do conceito de Gregory Clayes (2013), utopia como história de uma ideia, e aqui nesta leitura e (des)construção a partir de um recorte de pôsteres da marca escolhida, a proposta é pensar criticamente a publicidade com essa perspectiva inicial sobre uma utopia capitalista. Pois, na (utopia) Coca-Cola, são observadas influências na sociedade brasileira, o espaço que essa marca sempre conquistou cada vez mais consumidores e assim, se instalou como parte da cultura no país. A linguagem de persuasão em relação ao consumidor, as utopias que a marca tem trabalhado dentro do recorte de tempo-espaço, serve como exemplo às análises futuras.

## **1. CONVITE LEITURA, A CONHECER A HISTÓRIA DA COCA-COLA**

A Coca-Cola surgiu em 1886 em Atlanta, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil mais de meio século depois, onde teve uma entrada histórica, pois, em 1942, em plena Segunda Guerra Mundial, o presidente da Coca-Cola Company determinou que os soldados, norte-americanos poderiam comprar a bebida por apenas 5 cents. Era o que eles anunciavam. Sendo assim, a Coca-Cola desembarcou em Recife que, juntamente com Natal (RN), formariam o “Corredor da Vitória”, que era uma parada obrigatória de todos os navios que navegavam para a Europa em Guerra. Inicialmente produzida para matar a sede, o refrigerante foi feito pela Fábrica de água mineral Santa Clara, até serem instaladas mini-fábricas e fábricas no país.

Desde então, a Coca-Cola na história brasileira já começava com a sua política de persuasão para que as pessoas conhecessem e gostassem do produto. Dessa forma, conseguiu ser um sucesso e foi associada a festas populares como carnaval. Na década de 60, a Coca-Cola se apresentou em várias propagandas interessantes, as quais tinham como objetivo, além da venda do produto, passar a ideia da quebra de tabus sociais. Um exemplo disso foi a campanha que incentivava tanto homens como mulheres a beberem no gargalo, o que na época era considerado uma falta de respeito, mas, a Coca-Cola teve como pretexto que o gosto do refrigerante mudaria se os copos não estivessem bem

---

lavados. Foi assim que ela começou uma campanha nos bares para incentivar as pessoas a beberem no gargalo.

Enquanto o Brasil ia descobrindo a novidade que acabara de chegar ao território nacional, nas décadas seguintes, a Coca-Cola utilizou outras temáticas para chamar a atenção do consumidor. Da década de 60 ao início da década de 90, a imagem era mais importante do que o produto, pois este ainda era algo novo. Entanto, percebe-se que com o tempo o contrário é mais freqüente, já que a Coca-Cola ganhou renome nacional e tem como objetivo convencer o consumidor a comprá-la cada vez mais, além de tentar passar na linguagem de suas propagandas, mensagens subliminares dentro de um determinado discurso de persuasão, em que o primeiro objetivo é a venda da Coca-Cola.

É por esse motivo que as linguagens das campanhas da Coca-Cola têm a tendência, ao longo do tempo, de melhorar as técnicas de persuasão mais refinadas, envolventes e eficazes. Considera-se que se trata de uma empresa multinacional e, talvez, seja coerente dizer que as propagandas possuem uma intenção de persuadir o consumidor à pensar com a Coca-Cola, ou seja, a compreender utopias várias do capitalismo, mesmo que de forma implícita em suas propagandas e assim, a marca usa de todo o seu poder de persuasão para ser a Coca-Cola e comunicar o que ela deseja.

## **2. AS MENSAGENS SUBLIMINARES**

Há tempos, somos expostos a um universo de imagens que estão presentes no passado, no presente e a tendência é que estarão ainda mais no futuro, ao nosso redor, nos mais diversos lugares; no trabalho, no lazer, nos veículos de comunicação, em casa ou na rua. Por meio das várias imagens apresentadas pelas propagandas no cotidiano, observa-se em propagandas do passado não tão distante, uma configuração do contexto que privilegia os instantes como mosaicos da realidade.

A propaganda pode revelar uma linguagem que tem como destino a população em massa ou, então, alguns grupos sociais determinados e, geralmente, apresenta-se com símbolos nos veículos de comunicação.

E pela definição de Ferré, (1998 p.14).

Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva, por parte do receptor (...) porque produz uma saturação de informações, ou porque as comunicações são indiretas, e aceitas de uma maneira inadvertida.

---

A ideia obtida sobre o termo subliminar de acordo com a citação acima de Ferré sugere que aquelas mensagens que recebemos e logo aceitamos naturalmente como, por exemplo: você vê muito rapidamente um anúncio da Coca-cola em algum detalhe do filme relacionado à sede e logo ao sair do cinema, se depara com uma máquina de refrigerantes, todos gelados, você impulsivamente já escolhe a Coca-cola, mesmo gostando de outro refrigerante. Pois, de acordo com Citelli (2005, p.19) “o raciocínio apodítico possuía o tom da verdade inquestionável. Verificando, o mais completo dirigismo das ideias; a argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto a verdade do emissor.”.

Exemplo: Coca-Cola, a bebida que refresca um litro por dia.

Raciocínio implícito: Se você quer se refrescar, deve tomar Coca-Cola.

Sendo assim, considerando o meu exemplo dado acima, e o ponto de vista de Citelli (2005, p.19), o caráter imperativo do verbo, torna indiscutível o enunciado. O receptor fica impedido de esboçar qualquer questionamento. É um raciocínio fechado em si mesmo, composto pela história de uma ideia e esta não dá margem a nenhuma discussão a partir do ponto de vista, apodítico.

Retomando a ideia deste raciocínio, observam-se as mensagens subliminares como dissimuladas informações, ocultas, e que se encontram abaixo do limite de percepção consciente e, conseqüentemente, influenciarão as escolhas, as atitudes e as decisões posteriores daqueles que são o seu alvo. Em alguns pontos de vista, a propaganda pode ser um recurso para uma aquisição de conhecimentos. O homem a faz através de suas experiências que podem ser diretas, ou podem ser pelo uso dos sentidos, visualização das imagens, sons e tudo o que fizer parte da linguagem que a propaganda tem como persuasão ao receptor, mesmo que ela possa sugerir algum tipo de manipulação deste.

Essa leitura sobre a utopia na linguagem utilizada nas propagandas da Coca-Cola tem como finalidade geral compreender e refletir sobre o que há por trás de toda uma bela imagem que este produto apresenta. Considerando que a publicidade se constitui da história de uma ideia, seja essa história verbal ou não verbal, história apresentada por meio de imagens como nos pôsteres a serem analisados, eis a questão de se pensar o fazer publicitário a partir do entendimento dessas utopias e de como elas atuam desde o nascer de uma marca em um território, para nós o Brasil, e assim, compreender por meio de uma análise semiótica, bem como crítica entrando pela porta da linguagem à essa crítica de arte, para iniciarmos um pensamento sobre impregnações publicitárias.

### 3. LINGUAGEM, DISCURSO E IDEOLOGIA

No ponto de Charaudeau (2006, p.57) “definir o sentido do ato de discurso como resultado de um duplo processo de transformação”, afinal alguns defenderão o ponto de vista qualitativo e outros o quantitativo ao analisarem a linguagem do discurso das propagandas. O ponto de vista quantitativo será baseado, de acordo com Charaudeau (2006, p.57), em uma noção estatística de “não-probabilidade”: uma informação que será mais forte quanto menos aparecer para o seu destinatário. No entanto, o ponto de vista qualitativo, é baseado em na noção de inteligibilidade, que se relaciona a uma noção de ordem: onde uma informação para ser apreendida, precisa estar em um sistema de conhecimento organizado. E assim se torna notória a informação de que quanto mais a informação for medida por um grau de “não-previsibilidade”, por outro, ela seria julgada quanto a sua banalidade. Contudo, torna-se notório que só o receptor pode julgar o teor informativo de uma propaganda, pois, o emissor apenas pode ter hipóteses sobre a sua validade e não sobre o seu valor.

Por outro lado, para Citelli (2005, p.97), o discurso; “é um termo de largo uso e de sentidos diversos: verbal – centrado nas palavras, e não-verbal, organizado pelas imagens, gestos; ou complexo; quando funde diversos tipos de signos: verbal, imagético, gestual, musical, a exemplo acontece, comumente, no cinema e na televisão”. E existe o discurso como enunciados formados durante a formação discursiva. Por isso, a grande análise do discurso através do pensamento crítico da autora, é evidenciada pelo sentido escondido por detrás do texto, do não dito e das representações, dependendo dos enunciados. Neste ponto de vista da autora, temos a produção discursiva de forma controlada, relacionada, organizada e redistribuída por certos números de procedimentos que vão direcionar onde estão os perigos e assim há como controlar o conhecimento aleatório do discurso. Assim, o discurso definirá em uma dada época, com as características sociais, históricas, geográficas, econômicas e linguísticas se impregnam em histórias de uma ideia, em utopias ou na falta delas e assim, a partir das condições de exercícios da função enunciativa. O poder do discurso, segundo Araújo (2004, p.13), pode ser relacionado, organizado e retribuído por um número de procedimentos que tem por função conjurar poderes e perigos na produção discursiva. A compreensão da linguagem da propaganda está relacionada a alguns fatores que compõem a linguagem persuasiva.

---

Na visão de Citelli (2005), a retórica passaria a ideia de um conjunto de regras a serem seguidas na arte de persuadir. Em meio a estas definições, sempre que falamos em linguagem persuasiva, incondicionalmente nos lembramos de fatores para convencer o receptor que recebe a mensagem de determinada propaganda. E a retórica parece ser capaz de descobrir o que é necessário para a persuasão, então, ela não possui regras aplicadas a um gênero próprio e determinado. Sendo assim, a retórica em si não é a persuasão e, sim, como se faz a persuasão, e os discursos. Sendo os discursos, como os lugares para persuadir o receptor da mensagem e, por fim, a retórica se apresenta como um código dos códigos que abarcam todas as formas discursivas sem se confundir com a ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, “no como aquilo está sendo dito de modo eficiente para convencer” (Citelli 2005, p.11).

Outras duas organizações discursivas são partes do discurso persuasivo: em primeiro lugar a credibilidade do argumento que depende da capacidade de comprovar as afirmativas e, por último, temos a peroração que é a conclusão, onde há o caráter finalístico, ao se tratar do texto persuasivo, é a última oportunidade para assegurar a fidelidade do destinatário, que seria o convencimento deste acerca do assunto.

E argumentado por Citelli (2005, p.12) no ponto de vista de Aristóteles, o “exórdio” é o começo do discurso, que seria a indicação de um assunto, um conselho, elogio ou censura, de acordo com o que o texto pretende causar no receptor. E assim, a persuasão pode ser construída durante a narração, que é propriamente o assunto acerca dos fatos arrolados ou eventos indicados em determinado contexto. Estes podem apresentar provas do que é dito, o que é parte do discurso persuasivo e assim, a credibilidade argumentativa estará dependente da capacidade de se comprovar as afirmativas. E por seguinte, há a peroração que é a conclusão, ou seja, pelo caráter final no texto persuasivo, será esta a última oportunidade para se assegurar a finalidade do destinatário. Apesar das outras relações de retórica<sup>3</sup> e persuasão, temos que à verdade e a probabilidade em que se apresentam presentes na linguagem de persuasão. Portanto, persuadir é a busca de adesão a uma tese, a uma perspectiva, entendimento, conceito, que se evidencia a partir de um ponto de vista que tem a intenção de convencer poucas ou muitas pessoas sobre o que se enuncia. Assim, quem se coloca no papel de persuadir alguém, o leva a aceitar um determinado conceito, uma determinada ideia, a qual pode

---

<sup>3</sup> O vazio da retórica seria o momento em que a retórica perde aquele poder de regras dentro da arte de persuadir com o conteúdo do texto e passa a ter importância enfática quanto às figuras de linguagem, colocando em observação uma nova forma de persuasão. (Citelli, 2005).

---

ser de caráter apodíctica<sup>4</sup> ou dialética. Considerando que o persuasor pode não estar trabalhando com uma verdade, e, sim, com uma verossimilhança que seria uma conotação de brincadeira com a verdade do que se é enunciado, verossímil seria aquilo que se constitui verdade a partir da sua própria lógica, que é a construção do efeito verdade (Citelli 2005). Considera-se, que há grande valor persuasivo na linguagem, e para saber como é a construção de um discurso persuasivo, tem que se conhecer a natureza e a organização dos signos linguísticos, considerando para a nossa leitura semiótica, signos impregnando-se, de utopias, histórias de uma ideia. E estes, ao serem inter-relacionados em (des)construção com as estratégias discursivas do convencimento (Citelli, 2005).

Saussure, apud Citelli (2005), argumenta que todo signo possui dupla face: o significante que é o aspecto concreto do signo e o significado que é a sua realidade material ou a imagem que cada receptor tem acerca da mensagem enunciada. Sendo assim, é importante estudar a natureza dos signos para reconhecer os tipos de discursos.

A partir do que é citado por Citelli (2005), o discurso autorizado, é autoritário e persuasivo no sentido de que a verdade aplaine as diferenças, é como se o enunciado tivesse uma verdade coletiva e por isso, ao citarmos os desdobramentos do discurso persuasivo, há uma disponibilidade de formar, reformar ou conformar os pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento pelos emissores e enunciadoreis.

E lembrando que formar, seria formar novos hábitos, pontos de vista, atitudes, persuadir determinadas histórias de uma ideia para ativar preocupações de menor alcance, ou limitadas a determinado grupo de pessoas. Reformar seria direcionar hábitos e pontos de vistas que já existem, para uma outra ideia e, por último, denomina-se conformar como um discurso persuasivo para manter o receptor fiel à determinada ideia ou produto (Citelli, 2005).

De acordo com Citelli (2005), nos textos persuasivos estão situadas algumas das relações existentes entre retórica, ideologia e persuasão. Alguns aspectos visuais, nas imagens, causam ao receptor certo impacto através de mecanismos de estranhamento,

---

<sup>4</sup> O raciocínio apodíctico é aquele que possui o tom de verdade inquestionável. Neste, se observa o completo dirigismo das ideias, onde a argumentação com um grau de fechamento tão grande que não resta ao receptor nenhuma dúvida a questionar a verdade apresentada pelo emissor. É um raciocínio imperativo. No entanto, o raciocínio dialético é aquele que busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodíctico, onde se apontam mais de uma conclusão possível, mas, o modo de sugerir tal é como um jogo de sutilezas em que o emissor persuade o destinatário fazendo com que este tenha uma abertura no interior do discurso, mas, na maioria das vezes concorde com o emissor. (Citelli, 2005).

situações incômodas que sugerem a indagação ou a pura indignação. A história de uma ideia publicitária resulta da conjunção de diversos fatores que podem estar ancorados em ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais se referem os enunciados, as peças verbais.

Para esta autora, o slogan pode cogitar abertura a duas realidades psicossociais, como por exemplo, a exclusão em que ninguém deseja ser socialmente excluído e a do símbolo responsável por conotar que vivemos em um mundo (utópico) onde ninguém gosta do que é feito. Ainda podemos encontrar outras associações ao texto publicitário para análises do que é enunciado, como, por exemplo: a configuração do tipo, as situações, as figuras, as contextualizações, as tipificações, a modalização, a tensão, a transparência e outras. No entanto, por Vestergaard e Schroder (2004), afirmam que a propaganda é como se fosse um comercial anunciando o produto ao consumidor, o qual geralmente se atrai pelo que vê na ideia das propagandas. Sendo do tipo mais frequente aquelas que se constroem com muito dinheiro e talento e, assim, afetam o receptor profundamente, porém, existem outras. A propaganda comercial abrange a publicidade de prestígio institucional, em que as empresas anunciam primeiramente os nomes e as imagens ao invés das mercadorias e dos serviços e, assim, não somente persuadem o público a gostarem do nome e da imagem, como se tornam mais receptivos quando colocam seus produtos no mercado.

Desse modo, para Vestergaard e Schroder (2004), a propaganda é importante. Porque se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as mesmas necessidades materiais da população, não haverá lugar para a propaganda, mas, se o contrário acontece, esta se comprova necessária para ativar um mercado em massa a consumir, e, então, pode ser uma ligação, entre o produto e o consumidor. A função da propaganda é persuadir boa parte da sociedade, principalmente aquela que vive com nível acima do ideal para a subsistência, e assim é uma parte consumidora social ativa no mercado. Nesse sentido, a propaganda é o chamariz para o consumo e todas as utopias na ideia sobre capitalismo.

Ideologicamente, imagine a publicidade, para o poeta francês Mallarmé, apud Carrascoza (1999), uma construção não apenas de ideias e palavras, mas, sim, de associações destas, em comparação à poesia que não se faz apenas de ideias, mas de palavras. No ponto de vista de Carrascoza (1999), tais ideias consistem numa forma de raciocínio que mescla e amalgama ideias a outras ideias e, assim, elas podem se

caracterizar como ideias associadas por semelhança, contraste e contigüidade, segundo Aristóteles (1999). Em Hume (1999), as ideias poderiam se associar por causa e efeito, o que suprime a ideia de contraste por defender que esta seria apenas uma mescla das ideias em semelhança e contigüidade. Carrascoza (1999), traz que a constelação dos lugares comuns na publicidade impressa tem o texto publicitário se contrapondo na realidade de múltiplos estilos da esfera literária, ou seja, na publicidade não há vários estilos como na literatura em que o autor deixa a sua marca. O publicitário segue um estilo padrão que serve como molde para equilibrar as suas ideias às leis que regem tal estilo. Ressalta-se que a publicidade não possui um só autor, mas, uma equipe que faz com que a autoria de uma propaganda seja coletiva, não individual. E nesse processo de produção de uma propaganda, há de alertar quanto aos clichês, os quais no ponto de vista de Carrascoza (1999), podem banalizar a propaganda, enquanto tentarem usar esta linguagem de clichês como persuasão. A força da persuasão presente na propaganda não está apenas em recursos retóricos, mas em visuais também, de modo que estes clichês possam simplesmente persuadir. A propaganda se equilibra textualmente e visualmente, ela atinge o fascínio do público. Enquanto por outro lado, ainda no ponto de vista de Carrascoza (1999), temos as dimensões do texto publicitário sob a ótica da hipnose em que a publicidade se faz vítima da própria imagem. Eis, então que o apelo emocional ou racional são razões vetoriais da mensagem passada ao leitor, pois, na publicidade, isso seria usado para enfatizar as vantagens e qualidades de determinado produto, logo uma face da linguagem de persuasão.

Carrascoza (2003) relata sobre a imagem da propaganda e a ideologia, revelando-nos que nem sempre elas são o que parecem ser, mas esta seria a primeira ideia. As propagandas estão, então, à mercê da arte da falácia, pois em vários momentos podem atingir uma parte mais intelectual da população que confronta com o consumo real aparente e daquele que se faz aparentemente real, sendo persuadidos. Conforme Carrascoza (2003), as propagandas se compõem também de recursos que vão da técnica à arte, por exemplo: científicos, comunicativos, linguísticos, manipuláveis, culturais, históricos, sociais, enfim, todos com uma ideia em comum: “persuadir” (grifo meu).

Sendo assim, a ideologia é, para Vestergaard e Schroder (2004), insidiosa, já que apresenta processos ideológicos de natureza tão evidente, que assim se dispensam as críticas e logo é visto como algo inevitável, demonstrando que as atitudes ideológicas não são apenas equívocos adversários. Considerando, utopia e capitalismo, a ideologia

dominante tem seu papel muito característico à consciência de mercado, percebendo-se que as propagandas geralmente se interessam pelo produto após a sua comercialização. As propagandas de prestígio, portanto, causariam um impacto de benevolência ao público, aumentando imediatamente a venda dos produtos. E ressaltando a consciência ideológica de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), as ideologias específicas das propagandas causam a transferência de significados em anúncios, o que evidenciam o nível de persuasão. Pressupondo, a consciência ideológica é permeada por histórias de uma ideia, logo a consciência ideológica se constitui de uma consciência de utopias.

Ideologia: pode ser, imaginar o “Papai Noel” que o Brasil quer rever, Coca-Cola.

#### 4. IDEOLOGIA, O BRASIL QUER UMA PRA PODER (RE)VIVER

A Coca-Cola descobriu o mercado consumidor no Brasil na década de 40 e, desde então, começou uma política de vendas e veiculação de propagandas à mídia. Nesse período, é válido ressaltar que o refrigerante precisava se apresentar e causar ao consumidor brasileiro uma simpatia para que fosse aceito no mercado, pelo consumidor.

##### 4.1.1 Coca-Cola, a bebida do nosso carnaval

No fim dos anos 60 e início dos anos 70, a Coca-Cola utilizou em algumas de suas propagandas o *slogan* “Reanime-se”. Esta mensagem marcou esse período pela sua caracterização persuasiva, na qual foram abordados temas relacionados à cultura, à história, à sociedade e à política.



FIGURA 1 – Reanime-se.  
Fonte: [www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br)

Pensando criticamente a publicidade, Vestergaard e Schroder (2004), trazem que o universo da propaganda é capaz de persuadir o receptor, o mero expectador, e leitor para observarem as maravilhas que inexistem na realidade à sua volta. Porque se a propaganda está no nível do devaneio, não é adequado censurá-la ao trazer o desejo dos leitores onde tudo é paradisíaco e quimérico. O slogan “Reanime-se”, na propaganda escolhida, refere-se a fatos históricos, sugerindo uma ideia de liberdade, expressão, contrarrevolução à sexualidade, novos conceitos sociais, políticos, culturais e utopias. O Movimento Feminista em 1968 tinha como voz de protesto “tirar o sutiã”, e a revolução da pílula, pois, até então, a mulher não tinha voz ativa quanto à sexualidade e suas escolhas mais íntimas, até mesmo em suas vestimentas. Observamos nesta propaganda da Coca-Cola, uma jovem com um decote avantajado, sem sutiã, e com um ar malicioso, aliás, o próprio slogan passa essa ideia subliminar da sexualidade, da liberdade de expressão, da liberdade em uma nova visão da mulher, implícita na propaganda. Nesse momento de reconstrução ideológica no Brasil, a Coca-Cola traz inconscientemente com o pedido de se reanimar, uma esperança para o período de reconstrução social e, assim, assimilando a ideia de que com o refrigerante você poderia encontrar um ânimo que estava perdido. O carnaval na composição da propaganda abrange uma mensagem apodífrica, imperativa, que convence de acordo com Citelli (2005), sem questionamentos. Então, temos as fantasias transmitindo ligeiramente ideias ao subconsciente como: o pirata na figura masculina de “o gozador” dos prazeres da vida e em busca de dois tesouros muito importantes: a mulher e o Rum. Na propaganda foi substituído pela Coca-Cola e passou uma significação do poder masculino. No entanto, para as mulheres, em meio à contextualização histórica e cultural da época, brindar com um Pirata simbolizou uma possível ruptura com a repressão, que antes foi vivida. Associar a Coca-Cola a todos esses fatores, inconscientemente trouxe as mulheres uma sensação de aventura ao beber o refrigerante, o qual também era muito consumido com doses de Rum na época, mais conhecido como “Cuba Libre” e, conseqüentemente, fazendo novas descobertas ao sabor de Coca-Cola. Além da Cuba Libre, era o refresco dos salões de danças, nos quais era muito presente o som cubano, com as músicas das Antilhas, no ritmo da rumba.

No que se refere à cultura, a propaganda, por meio de uma mensagem na linguagem visual, destaca as garrafinhas, próximas a boca, assim, há a sugestão de

beber o refrigerante no “gargalo”, algo que era considerado muita falta de etiqueta se um homem ou uma mulher bebessem algum líquido no gargalo. Retomando a questão política, há o fator de reconstruir socialmente, e a máscara tem valor apelativo visual na propaganda, passando através de uma mensagem apelativa e persuasiva que a Coca-Cola também poderia lhe proporcionar um momento para tirar as máscaras da submissão, considerando que era um período de repressão, principalmente no período da Guerra do Vietnã que fazia a sociedade brasileira se sentir massificada com tantas más notícias. Por isso, a simbologia do carnaval persuade as pessoas a vivenciarem fantasias, a fugirem da realidade em que estavam para uma em que elas pudessem escolher como viver, como sentir o que a vida tinha a oferecer, a uma realidade em que fossem livres da repressão. Sendo assim, no ponto de vista de Carrascoza (2003), as propagandas se compõem de recursos que vão da técnica à arte, sendo, por exemplo: culturais, históricos, sociais, enfim, todos com uma ideia em comum: “persuadir”. Há uma mensagem subliminar quando o telespectador observa a marca Coca-Cola, com o verbo de forma imperativa dizendo: “beba”, e repare que na logomarca do refrigerante há o desenho da festividade carnavalesca e, assim, as pessoas associariam, também, o refrigerante às festas, aos Carnavais, aos momentos que estivessem se refugiando de tudo o que ainda não lhes era permitido vivenciar pela falta de liberdade.

Com o respaldo de Carrascoza (2003), as imagens da propaganda e a ideologia têm como primeira ideia passar o que elas geralmente não parecem ser. Esta é uma forma de persuasão. E nesta propaganda da Coca-Cola, a primeira ideia que passa não é de contrarrevolução ou de outra associação ao desejo de liberdade e reconstrução social que as pessoas viviam na época. Aparentemente, é uma propaganda que mostra um homem e uma mulher se divertindo num dia festivo de carnaval e bebendo refrigerantes. E no slogan que eu criei para esta leitura: Coca-Cola, a bebida do nosso carnaval; podemos pensar a marca em um novo momento junto ao povo brasileiro que anseia por ser feliz pós-pandemia e claro, festejar a vida sem medo no carnaval.

#### 4.1.2 *O outro lado gelado do sabor de Coca-Cola*

Na propaganda temática de Natal do ano de 2006, a Coca-Cola abordou questões sociais, culturais e históricas. Para Ferré, (1998 p.14), “considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor”. Nesta propaganda, a Coca-Cola aborda uma temática natalina, em que apresenta a ideia de Natal com a figura do São

Nicolau, o “bom Velhinho que leva presentes para as crianças na noite do dia 24 de dezembro” e ele usa vestimentas em vermelho e branco, hoje, já são tradicionais, mas, são também mensagens subliminares para nos lembrar da Coca-Cola, e associá-la às cores do Papai Noel, suas possíveis utopias políticas, socioculturais e até ideológicas.



FIGURA 10 – Compartilhe, viva o lado Coca-Cola do Natal.  
Fonte: [www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br)

Observe a garrafinha de vidro e gelada, pois todo o ambiente da propaganda se encontra em um local com neve e muito frio, sugerindo a ideia de que a Coca-Cola desse material é mais fria, portanto, mais gostosa, por isso não foi usada uma latinha. Nesse sentido, a Coca-Cola traz um lado social no slogan: ‘Compartilhe’, como um pedido de generosidade, partilha, ajuda ao próximo, é uma forma de diminuir a fome e a miséria e ajudar a quem precisa tanto, mas ainda há a questão histórica, em que pelo que aprendemos desde cedo pela Bíblia e pelas histórias que envolvem o que é o Natal, esta é uma época de solidariedade e, assim, a Coca-Cola ao apresentar este slogan em sua propaganda, sugere além das boas ações, que as pessoas também compartilhem os refrigerantes da Coca-Cola com que talvez não havia experimentado, ou mesmo com as pessoas da família, do convívio social.

As propagandas de prestígio causam um impacto de benevolência ao público que aumenta de forma imediata a venda dos produtos, ressaltando a consciência ideológica de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), evidenciando, assim, o nível de

persuasão. Sendo assim, o refrigerante na mão do Papai Noel instiga as crianças a consumirem porque é uma figura natalina que, para as crianças, simboliza toda a bondade, e é imune a qualquer mal, logo, a Coca-Cola também não faz mal nenhum. Outra mensagem que é passada de forma apodítica é o consumo do refrigerante na ceia natalina, afinal, a probabilidade da Coca-Cola na lista de compras da ceia, de qualquer família, rica ou pobre, é grande, já que o Papai Noel se encontra na propaganda com uma garrafinha do refrigerante, logo, as pessoas associam a ideia do Natal à presença da Coca-Cola e ao slogan, pois, a ceia natalina é um momento de partilha.

Nesta propaganda, ao lado da marca Coca-Cola, no cantinho inferior direito, há uma frase quase imperceptível visualmente, mas que fica como mensagem subliminar ao telespectador, e esta diz: “O melhor presente é você”, logo o primeiro pensamento que vem à mente é que a empresa Coca-Cola agradece a você por consumi-la, mas, repare que esta frase se encontra logo acima da marca, o que nos leva a compreender que o melhor presente também pode ser uma Coca-Cola ou qualquer outro produto relacionado a marca, considerando que principalmente em datas comemorativas, como no Natal, a marca lança no mercado vários produtos ou promoções que sugerem colecionar algum objeto ou pensar: O outro lado gelado do sabor de Coca-Cola, caso a marca use de seu poder de convencimento à construir utopias no seio social do Brasil.

Há ainda uma mensagem social quando a Coca-Cola apresenta outra frase quase imperceptível que tanto lhe traz uma mensagem apodítica quanto uma mensagem subliminar “Viva o lado Coca-Cola da vida”, aqui ela convence o telespectador de que o lado Coca-Cola da vida é aquele que todos são bons, em que as pessoas compartilham, as crianças, principalmente, ganham presentes no Natal, todos estão felizes e contentes, e ao mesmo tempo ela tenta passar pela mensagem visual tudo isso, ela sugere na associação da mensagem verbal com a não verbal, que tudo isso só acontece de verdade com a presença da Coca-Cola.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A importância desta leitura está em colher a utopia pela linguagem das propagandas, exemplificadas com a Coca-Cola, com suas mensagens subliminares, a ideologia, discurso, a linguagem de persuasão. Pode se apresentar em diversas peças, pôster, da Coca-Cola ao longo do tempo e, assim, transmitir diferentes tipos de mensagens, ou mesmo, utilizar da atualidade em que foram veiculadas para terem o poder de convencimento, de persuasão.

É preciso identificar a importância da análise do contexto criativo destas propagandas que se espalham pela mídia de forma aparentemente "inofensiva", mas, que provocam ao longo do tempo uma nova concepção de ideias e conceitos na sociedade, na cultura ou, em caráter particular, nas pessoas. Apresentamos como exemplo o refrigerante de cola da marca Coca-Cola, que aos poucos também se estabeleceu dominante no mercado consumidor com outros produtos. A propaganda com a sua função de espelho psicológico que tenta persuadir o telespectador com propagandas ricas em mensagens de vários tipos, passa várias temáticas e estas se associam ao momento presente do psicológico do telespectador, por mostrarem a realidade melhor e é isso que as pessoas querem. Isto se evidencia, por exemplo, por causa do Natal, e no subconsciente há a ideia de vender a Coca-Cola e convencer o consumidor a consumi-la cada vez mais.

Sendo assim, considerar o discurso persuasivo, seja este manifestado por um enunciador individual ou coletivo, ou em outras palavras, uma forma discursiva com uma formação maior, ou seja, as formações discursivas com impregnações da história de uma ideia, utopias. Estas, sugerem que grandes unidades de linguagem carregam consigo temas, problemas, valores, conceitos, e de modo que as nossas opiniões podem não ser tão nossas como imaginamos, pois, são influenciadas por tudo que está ao redor do que está sendo enunciado de forma verbal ou não verbal, porém, com utopias vivas.

## 6. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, I.L. **Do Signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo. Parábola Editorial, 2004.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1967 p.42.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1989.
- CARRASCOZA, A. J. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo. Editora Futura. 1999
- CARRASCOZA, A. J. **Redação Publicitária**. São Paulo. Editora Futura. 2003
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Editora Contexto. 2006.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. Série Princípios. São Paulo. Editora Atica. 2005.
- CLAEYS, Gregory. **Utopia: a história de uma ideia**. Trad. Pedro Barros. São Paulo: Edições SESC – SP, 2013.
- HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. Trad. Anoar Aiex. In Os Pensadores. São Paulo, Nova Cultural, 1999, p.40.
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, C. K. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo. Martins Fontes. 2004.
- SITES:**  
[http://www.casadoposter.com.br/posters/poster\\_lista.php?start=21&cat=4](http://www.casadoposter.com.br/posters/poster_lista.php?start=21&cat=4) acessado em: 10 de maio de 2012.