



Percepções acerca da autoestima na propaganda da Coca-Cola¹

Jasmine HORST²

Ninícia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro

Resumo

Atualmente, a publicidade é um dos grandes fatores responsáveis pelo sucesso ou não de um produto. Propagandas chamativas, elaboradas, costumam sempre surtir efeito, e até mesmo as propagandas aparentemente inocentes são carregadas de significado. Através da semiótica, podemos estabelecer o significado de cada item de uma propaganda. O presente artigo busca entender como a empresa Coca-Cola, uma das mais famosas do mundo, e também conhecida por suas propagandas elaboradas, utiliza o elemento da autoestima, tão valorizada em tempos de crise e muito explícita em suas publicidades.

Palavras-chave

Autoestima; Coca-Cola; Publicidade; Semiótica.

Corpo do trabalho

A comunicação global é mediada, em grande parte, pela linguagem não verbal. Estamos em contato, diariamente, com símbolos, que carregam significados e mensagens consigo. Na publicidade, este recurso é amplamente utilizado para nos vender um produto ou ideia.

O consumo é considerado como fator de divisão da sociedade, segundo Zygmunt Bauman:

Os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público. (2008, p.71)

Uma das maiores incentivadoras do consumo na sociedade atual é a publicidade, que se utiliza de várias armas para alcançar seus objetivos.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com

Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



O sucesso de um produto depende muito da sua publicidade. Em uma sociedade em que, muitas vezes, consumimos muito mais a imagem do que o próprio objeto, a propaganda é imprescindível, e quanto mais chamativa ela for, mais irá ‘marcar’ o produto na cabeça do consumidor.

Uma propaganda bem elaborada, chamativa, que consiga vender bem a imagem de seu produto já representa grande parte do sucesso que este terá, a outra parte seria a qualidade em si. Porém, muitas vezes um produto por mais que possua qualidade, não cai no gosto popular por falta de uma publicidade convincente ou que consiga passar uma boa imagem ao consumidor.

A Semiótica é a ciência que busca entender o sentido das coisas, compreender o sentido que damos para as diferentes coisas que nos cercam. Muitas vezes, a mensagem passada não é entendida à primeira vista, de modo que podemos utilizar a Semiótica para entendê-la mais profundamente. No caso da publicidade, os elementos que a compõem muitas vezes estão subentendidos, e não é possível perceber seu real significado. Entretanto, com uma análise mais cuidadosa, utilizando-se da Semiótica, podemos entender quais foram as estratégias usadas para criar uma boa impressão do produto.

A empresa Coca-Cola é uma das mais famosas do mundo, não só por seus produtos, mas também por seus comerciais e ações de marketing, que utilizam de uma psicologia comercial na tentativa de vender seu produto. Em tempos de crise, que assolam o mundo todo, a Coca, que é conhecida por ser um dos maiores símbolos do capitalismo, visto que o mundo consome cerca de 1,8 bilhão de unidades da bebida diariamente, utiliza-se de publicidades que pregam a autoestima. O slogan de seu produto já emprega esse discurso: “Abra a felicidade”, dando a entender que quem consome seu produto automaticamente ficará feliz, e se consumido frequentemente, essa pessoa poderá se considerar feliz.

A linguagem é definida como o conjunto de sinais falados (glótica), escritos (gráfica) ou gesticulados (mímica), de que se serve o homem para exprimir suas ideias e

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



sentimentos. Porém, a manifestação destes pensamentos ou sentimentos, nem sempre é realizada de maneira explícita, podem ser utilizados muitos recursos para esta ação. A linguagem verbal e não verbal possui significados muito além do que aqueles que estão sendo expressos de maneira direta.

A semiótica tem suas bases na fenomenologia, e busca entender como interpretamos qualquer coisa que venha a nossa mente¹. A semiótica também oferece aparato para três ciências chamadas normativas: Estética, ética e lógica. O papel dessas três ciências é estudar ideais, valores e normas. Além disso, cada uma delas possui suas funções mais específicas, no caso da estética, essa função é determinar para o que a nossa sensibilidade aponta, no caso da lógica, a função é oferecer meios para agir com controle crítico, e no caso da ética, seu papel fundamental é orientar nossa conduta. A lógica, além de oferecer meios para agir com controle crítico, também se divide em três ramos: A gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica.

A gramática especulativa tem como definição o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam, a lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda as interferências provocadas por estes signos, e a metodêutica, ou retórica especulativa, estuda os princípios do método científico².

Para Peirce, (Apud Santaella, 2007) o signo possui uma natureza triádica, o que significa que ele pode ser analisado em si mesmo, (levando em conta seu poder para significar), na sua referência (analisando àquilo a que ele se refere), e nos tipos de efeitos que está apto a produzir em seus receptores.

Mesmo levando todas essas considerações em conta, a semiótica caracteriza-se por ser uma teoria muito abstrata, e, desta maneira, só nos permite mapear o campo das linguagens dos aspectos que a constitui. Devido a essa generalidade, é necessário que haja um “diálogo” com teorias mais específicas dos processos de signos que serão pesquisados. Por exemplo, se iremos pesquisar signos relacionados à arte, é necessário que haja um diálogo entre a arte e a semiótica, pois somente desta maneira será possível traçar uma linha de análise.

¹ SANTAELLA, 2007

² SANTAELLA, 2007

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com

Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



A definição de signo, é qualquer coisa, de qualquer espécie, que represente uma outra coisa, chamada de objeto do signo. Através de estudos, Peirce (Idem) concluiu que existem três elementos em todos os fenômenos que se apresentam a nossa mente, a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. A primeiridade é definida como a primeira ideia ou sentimento que vem a nossa mente diante de um signo, a secundidade é a percepção que se tem do signo enquanto representação, e a terceiridade representa o efeito do signo após uma análise mais cuidadosa.

Além dessas definições, a compreensão peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, que consiste na relação do signo consigo mesmo, a da objetivação, que trata da relação do fundamento com o objeto, e a da interpretação, que especifica a relação do fundamento com o interpretante. Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo.

O mundo em que vivemos é completamente cheio de signos, e a publicidade é uma das áreas onde é possível perceber mais a sua atuação. Segundo Nelson Lima(2008), a publicidade possui uma forte ligação com a psicologia, pois o ser humano também “pensa com os sentimentos”, de maneira que para que uma propaganda obtenha sucesso ela precisa possuir “subjetividade emocional”.

Luis Pizarro Ramos(2010) analisa a relação entre Psicologia e Comunicação de maneira biológica:

A Psicologia e a Comunicação Social, se fossem seres biologicamente constituídos, materializados, possuiriam uma associação comensalista, onde um aproveitaria elementos do outro, sem que um prejudique o outro direta ou indiretamente. Com isso quero dizer que, estas duas ciências caminham juntas, e convergem os universos de seus elementos e conteúdos, constituindo assim uma base formalizada, completa e concreta de relações, para o desenvolvimento de seus respectivos processos.(2010)

Seguindo essa análise, podemos compreender que na relação entre a Psicologia e a Comunicação Social estas duas ciências buscam utilizar-se de conceitos válidos para ambas, visando desenvolver projetos mais específicos de suas áreas. A Publicidade

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



através das suas tentativas de convencer o consumidor a aceitar esse ou aquele produto ou essa ou aquela ideia, estabelece uma relação de cumplicidade com a Psicologia, tentando atingir o público através de seu emocional. Entretanto, segundo Lima, os consumidores de hoje estão mais atentos, com uma espécie de proteção às propagandas, de modo que a publicidade deve saber explorar psicologicamente o telespectador, mas sem deixar que este saiba que esta sendo explorado, pois caso ele perceba, dificilmente a propaganda surtirá o efeito pretendido.

A propaganda da Coca-Cola utiliza-se de um discurso positivista, corrente filosófica que associa uma interpretação das ciências e uma classificação do conhecimento a uma ética humana radical, na tentativa de vender seu produto. A partir de um quadro, em vermelho, cor que já tem por objetivo chamar a atenção, além de ser a cor típica da Coca, que traz a frase “Baseado em um estudo sobre o mundo atual”, são exibidas várias estatísticas sobre a situação atual do mundo, retratando crises que assolam o planeta, e que de certa forma, atingem o consumo.



FIGURA 1

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEGjrvVXUs>

A primeira cena mostra um grupo de crianças cantando, numa referência icônica de que elas são o futuro do planeta, além de serem os possíveis novos consumidores de Coca-Cola.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



FIGURAS 2 e 3



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

A partir daí, são retratadas cenas de um planeta assolado por desastres ecológicos, acompanhado da frase “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar”, e logo depois, imagens de crianças, e o complemento da primeira frase “100 casais planejam ter filhos”, mais uma vez fazendo uma referência icônica ao fato de que as crianças são símbolo do futuro do planeta.

FIGURAS 4 e 5



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com

Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



A figura 4 traz elementos que são ícones da corrupção, algo cada vez mais comum no mundo atual, uma vez que quase que diariamente assistimos na grande mídia escândalos de corrupção na administração pública, note-se que ao invés de utilizar imagens reais é utilizado uma animação. O complemento das imagens é a frase: “Para cada corrupto”, que é completada na cena seguinte pela frase "Existem 8 mil doadores de sangue”, cena que fica completa pela imagem de balões vermelhos soltos, remetendo de forma simbólica, mais uma vez, à cor da Coca e neste caso, também do sangue, símbolo da vida.

FIGURA 6 e 7



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

A propaganda apresenta imagens icônicas de destruição, acompanhadas pela frase “Enquanto alguns destroem o meio ambiente”, que é completada na cena seguinte por “98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil”, enquanto as imagens mostram uma criança, mais uma vez ícones do futuro da humanidade, e cenas da reciclagem, que buscam expressar que algo já está sendo feito para a preservação do meio ambiente, além disso, grande parte dos produtos da Coca-Cola são vendidos em embalagens de latinhas de alumínio, desta forma, a mensagem que é passada é a de que as pessoas podem consumir à vontade, pois as latas ganharão um destino que não irá prejudicar o meio ambiente.

FIGURAS 8 e 9

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

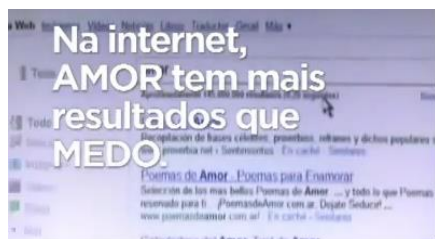
²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

A cena 8 traz imagens de tanques militares, remetendo iconicamente às guerras, e a frase “ Para cada tanque fabricado no mundo”, que é completada na próxima cena por “São feitos 131 mil bichos de pelúcia”, num caráter simbólico do signo que tem por objetivo mostrar que as pessoas boas ainda são maioria.

FIGURA 10



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

Na próxima cena há uma referência a globalização, na frase “Na internet AMOR tem mais resultados do que MEDO”. Em relação a esta globalização, podemos lembrar que a Coca-Cola é um produto vendido em quase todos os países do mundo, com exceção da Coreia do Norte e de Cuba, onde ainda existe um embargo a produtos norte americanos, desta maneira, ele é um produto que esta muito relacionado à globalização.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com

Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



FIGURA 11 E 12

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrVXUs>

A próxima cena da publicidade, traz a frase “ Para cada arma que se vende no mundo”, com imagens de um exército, que é complementada por “ 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”, acompanhada por imagens de pessoas organizadas, de maneira muito semelhante a um exército, mas neste caso, um exército de consumidores de Coca-Cola, numa associação indiciial. Além disso, as pessoas que fazem parte deste ‘exército’, não se utilizam de armas, e sim de uma Coca-Cola na mão. Pode-se notar, também, que há uma moça branca do lado de um homem negro, demonstrando que a Coca é um produto para todos e não está sujeita a qualquer tipo de preconceito.

Além da análise que é possível fazer nas imagens da propaganda, também é possível perceber que ela possui uma trilha sonora que remete muito a essa autoestima, algo que serve como um complemento para deixar a propaganda ainda mais chamativa e marcá-la na cabeça do consumidor. Trata-se da canção *Wherever*, ou “Tudo que” em português, da banda inglesa *Oasis*, cuja letra diz que “Você pode ser o que quiser”, e que significa que as pessoas não são obrigadas a cederem a esse mundo em crise, mas que podem fazer um mundo “diferente”.

A publicidade possui um papel muito importante na construção da imagem de um produto. Em uma sociedade onde cada vez mais se prioriza a imagem, onde somos o que consumimos, como afirmou Baumann, a publicidade possui um papel muito importante, pois através dela é criada uma imagem do produto que é repassada ao público. Entretanto, para isso a publicidade se utiliza se várias armas, que tem por objetivo criar uma identidade própria para o produto, para que este fique marcado na cabeça do consumidor.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



Muitas propagandas possuem um significado muito pessoal, que às vezes é difícil de se compreender à primeira vista. Para analisar uma propaganda, podemos utilizar a Semiótica, que é uma ciência que busca interpretar tudo aquilo que vem à nossa mente. Podemos, por exemplo, analisar o porquê de cada item de uma publicidade.

Na propaganda da Empresa Coca-Cola, intitulada "Os bons são maioria", é possível perceber vários itens que podem ser analisados semioticamente, com o objetivo de compreender o que cada objeto representa dentro do maior objetivo publicitário da empresa. Podemos afirmar que a Coca se utiliza de um discurso positivista, de autoajuda, em contra-ataque as previsões pessimistas de que a sociedade atual encontra-se em crise. Vale lembrar que num mundo em crise, o consumo é um dos principais pontos a sofrer, e isso, para uma empresa que é considerada um dos maiores símbolos do capitalismo não seria nada bom.

Dessa forma, na propaganda é possível perceber ícones e índices de que nossa sociedade não está tão ruim, e que a maior parte das pessoas ainda podem ser consideradas boas, desde que essa maior parte seja composta por consumidores de Coca-Cola.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Dicionário Michelis, 2008, São Paulo, Editora Melhoramentos.

LIMA, Nelson. **A psicologia do Consumo**. Disponível em: (<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-psicologia-do-consumo/24732/>). Acesso em 01/09/2012.

RAMOS, Luis Pizzarro. **Relação da psicologia social com o consumo**. Disponível em (<http://oceanusacademico.blogspot.com.br/2010/05/relacao-da-psicologia-social-com.html>) Acesso em 27/08/2012

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste – Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com
Orientadora. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br