

“COCA-COLA PARA TODOS”: A RECONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM DISCURSIVA

“COCA COLA FOR ALL”: THE RECONSTRUCTION OF AN IMAGE DISCURSIVE

Natália Costa Custódio, Luciane de Paula – Câmpus de Assis – Faculdade de Ciências e Letras – Letras -
nat_custodio@hotmail.com

Palavras-Chave: círculo de Bakhtin; discurso; coca-cola.
Keywords: Bakhtin circle; speech; coca cola.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa concentra-se na análise da peça publicitária “Coca-Cola para todos” – campanha considerada, por diversos críticos de publicidade e pelo público, “o melhor comercial da Coca-Cola de todos os tempos” e não veiculada no Brasil – como exemplo a partir do qual se pode refletir acerca da arquitetura do gênero publicitário a fim de compreender seu funcionamento e como uma imagem (de uma marca) é (re)construída de acordo com os valores sociais históricos de dada sociedade por meio do discurso. A análise dessa campanha se centrará no diálogo discursivo e nos elementos que constituem o gênero (forma, conteúdo e estilo), segundo a perspectiva dos estudos do Círculo Bakhtin (2000), Medvedev (1994), Volochinov (1992).

Ao longo de sua existência, a Coca-Cola foi considerada o símbolo do capitalismo ianque, mas há décadas procura mudar essa imagem por meio da construção de uma outra. A hipótese desta pesquisa é a de que a campanha aqui analisada, de 2002, seja símbolo dessa tentativa por apresentar uma construção discursiva típica da contemporaneidade. Afinal, a reconstrução da imagem da marca Coca-Cola parte da criação, ao mesmo tempo, inédita e simples da peça que, com um tema da moda, procura abarcar a todos os sujeitos (de grupos distintos), figurativizados como e pelas embalagens do refrigerante, diferentes entre si, entre a homogeneidade que apresentam as embalagens (invólucros que envolvem), o “conteúdo” a ser vendido [a Coca-Cola como o conteúdo (d)o sujeito – o mesmo “conteúdo” em sujeitos-embalagens diferentes]. Com isso, a empresa de um dos refrigerantes mais consumidos (se não, o mais) no mundo, aos poucos, consegue modificar o valor ideológico agregado à sua marca (de empresa capitalista em companhia ética, sustentável, não discriminatória e ecologicamente correta), via (re)construção de uma imagem: a ideia de que a marca (por meio de seu refrigerante mais conhecido) Coca-Cola é responsável e interessada em unir pessoas e comunidades (mesmo estas sendo vistas como “embalagens” cheias e vazias do mesmo conteúdo, a Coca-Cola – visto como união que homogeneiza as heterogeneidades – no caso da propaganda analisada) independente de suas diferenças – sejam elas quais forem.

A essa campanha, outras se agregam, como, por exemplo, a peça “Viva as diferenças” (esta, também veiculada no Brasil), que traz a mesma ideia de responsabilidade, ética e globalização encontrada na campanha “Coca-Cola para todos”. Por isso, esta pesquisa também dialoga com outras campanhas, ainda que a proposta seja centrar-se numa única peça, a acima mencionada.

OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa se dividem em Geral e Específicos, visualizados como:

Objetivo Geral

. Analisar o discurso da peça “Coca-Cola para Todos” como exemplar do gênero discursivo publicitário em sua forma, conteúdo e estilo.

Objetivos Específicos

- . Analisar as estratégias discursivas utilizadas pela Coca-Cola, autora de suas publicidades, para reconstruir sua imagem e, com isso, persuadir o público a consumir seus produtos;
- . Dialogar a peça em questão com outras, da mesma empresa, para verificar a estratégia discursiva utilizada em sua arquitetônica publicitária;
- . Compreender como a marca em questão tem sido tão eficiente em seu objetivo.

MATERIAIS E MÉTODOS

Como não há uma metodologia consolidada de análise do gênero discursivo ou uma proposta que enfatize o aspecto arquitetônico de construção do discurso, propõe-se aqui uma pesquisa de natureza qualitativa com caráter interpretativista analítico-descritivo, composta por etapas de análise de gêneros que partem do texto, mas o vêem sempre no âmbito de sua mobilização pelo gênero, por meio do discurso. Para isso, parte-se da filosofia do Círculo de Bakhtin.

Parte-se da concepção de que o texto traz em sua superfície marcas de gênero de modo imediato, mas não de maneira transparente. A discursividade é, assim, uma mediação constitutiva entre gênero e texto, ou seja, o discurso é mobilizado pelo gênero e mobiliza o texto.

Como se trata de uma pesquisa inicial descrever-se-á a seguir, em consonância com a metodologia utilizada no projeto de pesquisa de Paula (2010), o percurso metodológico a ser seguido, calcado em três etapas. Como as etapas descritas seguem uma seqüência de aumento de amplitude, a última é o levantamento geral do exame a ser realizado.

A primeira etapa é a *descrição* do objeto, que vai do material que lhe serve de suporte físico à sua “aparência” geral, e inclui um levantamento sumário dos elementos essenciais de sua esfera, tal como manifestos no texto; a segunda é a *análise* discursiva do *corpus*, que apresenta seus vários procedimentos discursivos; a terceira é a *interpretação* propriamente dita, que busca identificar, dadas a esfera, a materialidade e os recursos discursivos e textuais do *corpus*, que efeitos de sentido são nele criados. Essa seqüência de etapas marca o momento em que o analista tem diante de si o objeto. Segui-las é um procedimento metodológico que tem dado bons frutos. Não obstante, isso não quer dizer que a *apresentação* do exame do objeto vá seguir necessariamente essa seqüência ou tenha de mostrar necessariamente resultados de cada uma delas.

Considera-se, segundo Sobral (2006), a etapa de análise interpretativa vinculada mais estritamente com o procedimento de junção entre o textual e o discursivo, a síntese do exame bakhtiniano do objeto discurso e, mais do que isso, do gênero discursivo. É nela que fica demonstrada como a concepção da especificidade da abordagem bakhtiniana do gênero, do discurso e do texto, nos termos aqui propostos, a torna distinta de outras propostas.

Quando se descreve os elementos de um exemplar de gênero, aborda-se as interrelações entre seus elementos e se identifica efeitos de sentido nele produzidos, o que remete à interdiscursividade e à intertextualidade do e no objeto. Ao se agir dessa maneira, segue-se implicitamente as etapas descritas acima, numa seqüência por assim dizer “natural”. Mas nem por isso quebra-se o caráter totalizante do exame do gênero em função da demarcação ou apresentação de cada uma delas, uma vez que, segundo Paula e Stafuzza (2010), a teoria bakhtiniana é “inclassificável”. Logo, a ênfase é a interseção, necessária e positiva, entre essas etapas, dado que o olhar do analista não consegue fixar-se estritamente num dado “ponto” do *corpus*, e, mais do que isso, deve, necessariamente, a fim de preservar a unidade do discurso, ter presente os vários aspectos que o constituem, à luz do universo de sua discursividade e genericidade.

DISCUSSÕES E FORMA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os instrumentos de análise se voltarão para as dimensões linguística e translinguística da peça em questão e do trabalho com o gênero discursivo publicitário.

Como foi dito anteriormente, nesta peça publicitária, a Coca-Cola usa as diversas embalagens do seu produto mais conhecido para caracterizar os diferentes sujeitos que consomem seus produtos: altos e baixos, gordos e magros, pessoas que vivem só e famílias, homens e “elas”, enfim, todos consomem Coca-Cola, segundo este comercial.

É o refrigerante que “une” e homogeneíza todos, tanto é que, depois de ressaltar as diferenças amenizadas, nas penúltima e última cenas do vídeo, como mostram as imagens a seguir, respectivamente, com as diferentes embalagens de Coca-Cola usadas na propaganda e a fala do narrador dizendo “Para nós” e, depois, na cena seguinte, apenas a embalagem clássica de uma garrafa de Coca-Cola com a voz “Para todos”, o refrigerante abarca tudo, assola as diferenças com um tom de respeito que desaparece, principalmente, ao se considerar que o refrigerante anunciado é o “único” capaz de “unir” a todos. Fica a pergunta: unir a todos, independente de suas diferenças, ou unificar/massificar a todos?



Fig.01: Penúltima do comercial “Coca-Cola para todos”



Fig.02: Cena final do comercial “Coca-Cola para todos”

Ao humanizar as embalagens, caracterizadas como tipos (todos os enunciados narrados começam ou por “Para os” ou por “Para aqueles que”), o comercial remete ao apelo persuasivo do seu consumidor, uma vez que faz com que os sujeitos tendam a se identificar com um (ou alguns dos) grupo(s) ali representado(s) e, automaticamente, com o produto (refrigerante), por sua manipulação (/querer/ e /poder/), competência (/saber/) e performance (/fazer/).

Outros comerciais da marca seguem este estilo. A peça publicitária “Viva as Diferenças”, de 2007, mostra um rapaz que, ao dividir seu refrigerante com pessoas diferentes e até mesmo com animais, adquire características desses outros como suas. Este comercial tenta persuadir seu público de que as culturas se misturam e a Coca-Cola, colocada como produto universal, consumida por todos, é vista como uma forma (a do consumo) de “unir” (ou unificar?) grupos culturais heterogêneos ao apresentar uma fusão entre sujeitos – o que representa uma espécie de transculturação, como mostra a cena abaixo, retirada do comercial citado:

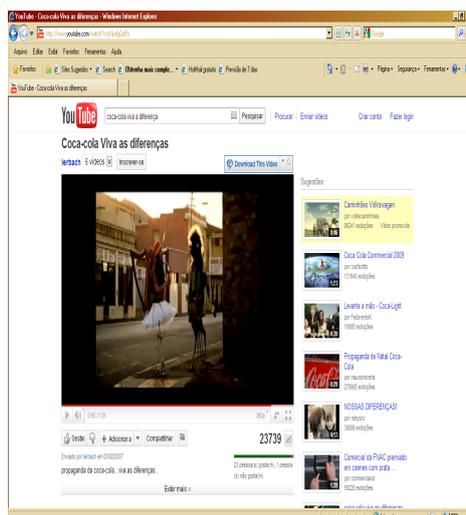


Fig. 03: Última cena do comercial “Viva as diferenças”

A análise dos resultados, ainda não obtidos, dado o momento inicial da pesquisa, será feita de maneira qualitativa e terá, como fundamento, os estudos do Círculo Bakhtin, Medvedev, Volochinov e de pesquisadores da área (como Amorim, Bezerra, Brandist, Brait, Bubnova, Faraco, Fiorin, Grillo, Machado, Marchezan, Paula, Ponzio, Rojo, Sobral, Vauthier, Zavala, entre outros).

CONCLUSÃO

A linguagem da propaganda é complexa e o gênero publicitário é rico, o que possibilita o reconhecimento da ambivalência de vozes e valores no interior de seus discursos. A análise da peça proposta, como exemplar do gênero e também como “arena onde se digladiam as vozes sociais” (Bakhtin/Volochinov, 1992) em sua constituição genérica, é um meio de interpretação da representação do mundo via linguagem, tecida a partir de seus fios (signos) ideológicos.

Acredita-se que o empenho em refletir e descrever o gênero publicitário, com o intuito de alcançar, o mais profundamente possível, sua abrangência, por meio da busca de diálogos que justifiquem a sua arquitetônica (forma, conteúdo e estilo) discursiva, permite contribuir com os estudos dos gêneros e sua relação com a compreensão dos valores sociais inculcados nos discursos, que compõem e, ao mesmo tempo, são compostos pelos sujeitos concretos ali representados.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, M. M. (VOLOCHINOV). (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

- BAKHTIN, M. M. (MEDVEDEV). (1928). *El método formal en los estudios literarios*. Madrid: Alianza, 1994.
- BAKHTIN, M. M. (1920-1974). *Estética da Criação Verbal*. 3ª ed. (tradução feita a partir do francês). São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. *O Percurso dos Gêneros do Discurso publicitário: Uma Análise das Propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: FAPESP, 2010.
- PAULA, L. de. *A intergenericidade da canção*. Projeto de Pesquisa trienal da orientadora na UNESP. Assis-SP: UNESP, 2010 (sem publicação, no prelo).
- PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). “Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável”. Volume 1. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2010.
- _____. “Círculo de Bakhtin – diálogos in possíveis”. Volume 2. *Série Bakhtin – Inclassificável*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011.
- SOBRAL, A. U. *Elementos sobre a formação de gêneros discursivos: a fase “parasitária” de uma vertente do gênero de auto-ajuda*. Tese de Doutorado. São Paulo: LAEL/PUC-SP, 2006. (Mimeo).