



UFSM

Dissertação de Mestrado

**JOGO DE IDENTIDADES:
A CONFIGURAÇÃO PUBLICITÁRIA
DE ANUNCIANTES E CONSUMIDORES**

Damaris Strassburger

PPGCOM

**Santa Maria, RS, Brasil
2011**

Damaris Strassburger

**JOGO DE IDENTIDADES:
A CONFIGURAÇÃO PUBLICITÁRIA
DE ANUNCIANTES E CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. ELIZABETH BASTOS DUARTE

**Santa Maria, RS, Brasil
2011**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Strassburger, Damaris

Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores / Damaris Strassburger.-2011.
203 p.; 30cm

Orientadora: Elizabeth Bastos Duarte
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2011

1. publicidade televisual 2. configuração da identidade das marcas (Coca-Cola e Pepsi) 3. configuração do público consumidor I. Bastos Duarte, Elizabeth II. Título.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

JOGO DE IDENTIDADES: A CONFIGURAÇÃO PUBLICITÁRIA DE
ANUNCIANTES E CONSUMIDORES

elaborada por

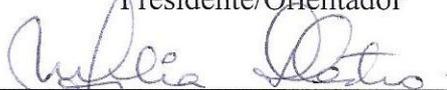
Damaris Strassburger

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

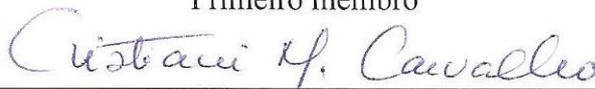
COMISSÃO EXAMINADORA:



Profa. Dra. Elizabeth Bastos Duarte
Presidente/Orientador



Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro
Primeiro membro



Profa. Dra. Cristiane Mafacioli
Segundo membro

Profa. Dra. Cárilda Emerim Jacinto Pereira
Suplente

Santa Maria, 2011.

À família amada
– fonte constante de apoio, carinho e incentivo.

Agradecimentos

Agradecer textualmente nunca foi o meu forte, mas não há como não dedicar algumas palavras a todos aqueles que fazem parte da minha história. Sinto-me abençoada por ter com quem compartilhar as alegrias e onde buscar consolo nos momentos de tristeza.

Ao Deus Pai que em sua infinita bondade vem acompanhando meu caminhar, orientando meus passos diariamente. A fé no Senhor nos move e dá condição para seguirmos em frente: sou grata por ter a bênção do Senhor!

Ao Pai e à Mãe que nos ensinaram sobre a importância do estudo e nos deram condição de estudar. Obrigada pelo incentivo, pela força, pelo consolo, por estarem ao nosso lado e vibrarem com cada nova conquista. Obrigada pelos conselhos, pela perseverança e, acima de tudo, pelo amor, pelas orações e pela constante dedicação.

À Tabita, irmã querida e melhor amiga, que acreditou nos nossos sonhos e me ajudou a realizar o meu. Mais do que títulos e carreiras profissionais, o foco nos estudos nos trouxe mais amor, compreensão, incentivo e, principalmente, proximidade e companheirismo. Tenho muito orgulho de ter você como irmã.

Ao Bruno, meu namorado, que desde a graduação entende as dificuldades, as incertezas, os surtos de choro nos momentos de medo. Obrigada por me apoiar, por trazer mais alegria e felicidade aos meus dias, por cuidar de mim e do nosso amor.

Ao Mano e a Kcat que mesmo na distância se fazem sempre presentes. Obrigada pelo apoio, pelos exemplos e, especialmente, pelo amor e afeto manifestados em telefonemas, e-mails e mensagens.

À Greice, amiga querida, pelas horas de conversa e pelo amparo nos momentos difíceis. Comprovamos que a proximidade fortalece laços de amor e amizade.

Aos amigos Clarissa, Duardes, Gabi e Raona que, na distância, arrumaram formas de estar ao meu lado, virtualmente.

Às amigas Quelen e Bia, pela torcida e pelos votos constantes de felicidade.

Aos cunhados Fábio e Rafa que torcem por mim e comemoram cada conquista.

À Professora Juliana Petermann, que desde a graduação apóia a incentiva minhas escolhas. Obrigada por iniciar essa trajetória.

À Professora Bebeth, que além de orientadora se tornou uma grande amiga, exemplo profissional e pessoal. Obrigada por compartilhar seus conhecimentos, por abrir as portas de sua casa, por estar sempre disponível para uma conversa ou um esclarecimento, por acreditar em nosso trabalho e orientar essa caminhada.

Às Professoras Lilica, Cristiane e Cárlica que aceitaram o convite em compor a minha banca, contribuindo para o aperfeiçoamento do trabalho.

Aos Professores do Programa de Pós-Graduação que me acolheram e possibilitaram a continuidade dos ensinamentos teóricos iniciados na graduação.

À Universidade Federal de Santa Maria, por proporcionar mais um nível de aprendizado, com um ensino público e de qualidade.

Não consigo entender
Porque os homens não se abstraem
Das guerras, do ódio, da cobiça...
Não consigo entender, mesmo abstraído,
Porque os homens não se abstraem,
Porque os homens não procuram
Aliviar-se dos seus fardos,
Dos seus problemas psiquiátricos,
Das consciências carregadas,
Não consigo entender
Porque os homens todos
Não buscam a Paz
Na doce mensagem do Cristo crucificado,
Na óbvia existência de um Deus Amoroso!

(Irineu Breno Strassburger – *Simplesmente Pipoca*)

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores

Autor: Damaris Strassburger

Orientadora: Elizabeth Bastos Duarte

RESUMO

A presente pesquisa propõe-se a examinar de que maneira as marcas configuram a identidade do seu público consumidor via publicidade no contexto contemporâneo. Para tanto, parte da observação das ofertas publicitárias de duas marcas concorrentes em período simultâneo: as da Coca-Cola e da Pepsi. Considerando que o principal produto oferecido por essas marcas, o refrigerante, é bastante similar, com preços idênticos e diferença de sabor às vezes imperceptíveis para o consumidor, parece pertinente a hipótese de que o que determina o consumo de uma marca em detrimento da outra está relacionado à forma de caracterização e interpelação do consumidor, inscrita nas campanhas publicitárias dessas marcas, que, de certa forma, passa a interferir nas escolhas feitas pelos sujeitos. Tais elementos configuradores da imagem dos consumidores projetada pela empresa teriam a capacidade de possibilitar a pronta identificação dos sujeitos visados com uma das marcas – e não com a outra. Assim, o **objetivo central** da investigação é a compreensão das relações que se estabelecem entre as marcas e seus públicos, a partir da observação de comerciais televisuais veiculados pelas referidas empresas. Para que se possa melhor visualizar tal relação, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (1) analisar as estratégias discursivas empregadas nas publicidades televisuais para a caracterização da marca e produto ofertado; (2) identificar os valores colocados em pauta por essas marcas para interpelar o consumidor; (3) buscar os traços configuradores da identidade do público consumidor convocado pelas duas marcas em seu processo de interpelação; (4) verificar a configuração do entorno de consumo desses produtos propostos pelos comerciais (elementos e/ou situações que envolvem o tipo/hábito de consumo), com vistas a melhor compreender o público visado. As etapas de análise compreendem: (a) a descrição das diferentes publicidades televisuais das marcas Coca-Cola e Pepsi selecionadas para comporem o *corpus* da pesquisa; (b) a identificação dos temas e valores envolvidos nesses textos; (c) o exame das figuras de manipulação e das estratégias discursivas empregadas nas narrativas; (d) a descrição das configurações discursivas da marca, do público consumidor e do entorno em que se dá esse consumo (procedimentos de figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização). A metodologia adotada inspira-se na semiótica discursiva desenvolvida pelo grupo greimasiano.

Palavras-chave: publicidade televisual; configuração da identidade das marcas (Coca-Cola e Pepsi); configuração do público consumidor.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: Identity play: configuration advertising of advertisers and consumers

Author: Damaris Strassburger

Advisor: Elizabeth Bastos Duarte

ABSTRACT

This research aims at examining in what ways brands configure their consuming public's identity via advertising in the contemporary context. For that, it departs from observing the adverts from both competitor brands over the same period of time: the ones from Coca-Cola and the ones from Pepsi. Considering that the main product offered by those brands - soda - is very similar, sold at identical prices and whose flavour is sometimes indistinguishable for the consumer, it seems pertinent to propose the hypothesis that what determines consumption of a certain brand as opposite to the other is related to the way of characterisation and interpolation of consumers, engraved in those brands's adverts, which, in a certain manner, interferes in the choices made by individuals. Such configuring elements of the consumers's image projected by the company would have the capacity to allow sudden identification of individuals aimed at by one of the brands - and not the other. Thus, this research's **main objective** is to comprehend the relations that are established by brands and their public as from the observation of televisual commercials vehicled by the before-mentioned companies. So that we can better visualise such a relation, we have defined the following specific objectives: (1) analyse discursive strategies employed in televisual adverts for brand and offered product characterisation; (2) identify values put on the agenda by those brands to interpolate the consumer; (3) look for configuring threads of the consuming public summoned by both brands in their interpolation process; (4) verify configuration of the consumption surroundings of those products proposed by commercials (elements and/or situations which involve type/habit of consumption), looking forward to better understanding the public in question. The analysis's steps include: (a) description of different Coca-Cola and Pepsi televisual adverts selected to compose our research corpus; (b) identification of themes and values involved in those texts; (c) examining of manipulating figures and discursive strategies employed in the narratives; (d) description of brand discursive configuration, of consuming public and of surroundings in which that consumption occurs (procedures of figurativisation, actoralisation, spacialisation, temporalisation and tonalisation). Employed methodology is inspired by discursive semiotics developed by the Greimasian group.

Keywords: televisual advertisement; brand identity configuration (Coca-Cola and Pepsi); consuming public configuration.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Configuração dos atores – jovens anônimos de diferentes etnias	48
Figura 2: Configuração dos atores – famosos e anônimos, amantes do futebol	53
Figura 3: Configuração dos atores – jovens, amantes do <i>rock</i> e de danceterias	58
Figura 4: Configuração dos atores – anônimo, de tipo comum	63
Figura 5: Configuração dos atores – jovens anônimos	68
Figura 6: Configuração dos atores – jovens anônimos	73
Figura 7: Configuração dos atores – figuras jovens, anônimas, de diferentes nacionalidades	77
Figura 8: Configuração dos atores – jovem atual	82
Figura 9: Configuração dos atores – jovens	88
Figura 10: Configuração dos atores	88
Figura 11: Configuração dos atores – Milla e sujeitos anônimos, na arquibancada do estádio	93
Figura 12: Configuração dos atores – jovens que aproveitam a vida, o verão, a praia e o sol	98
Figura 13: Configuração dos atores – anônimos, pertencentes ao pólo positivo, o da Coca-Cola	103
Figura 14: Configuração dos atores – mães, pai, filhos	109
Figura 15: Configuração dos atores – jovens famosos e anônimos, amantes da música	115
Figura 16: Configuração dos atores – jovens anônimos	120
Figura 17: Configuração dos atores – jovens famosos e anônimos	124
Figura 18: Configuração dos atores – cobaias e pesquisadores	129
Figura 19: Configuração dos atores – famosos do universo da música	135
Figura 20: Configuração dos atores – jogadores famosos e surfistas anônimos	139
Figura 21: Configuração dos atores – homem e camelo	144
Figura 22: Configuração dos atores – jovens	149
Figura 23: Configuração dos atores – adultos	149
Figura 24: Configuração dos atores – logo da Pepsi no interior da mensagem que sugere a conexão	154
Figura 25: Configuração dos atores – personificação da lata (figura masculina) e	

da galinha assada (figura feminina)	158
Figura 26: Configuração dos atores – famosos e anônimos, amantes do futebol	164
Figura 27: Configuração dos atores – jovens anônimos, do tipo comum	170
Figura 28: Configuração dos atores – jovens anônimos e famosos	175
Figura 29: Configuração dos atores – jovens anônimos e famosos – final escolhido pelo público	176

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Publicidades selecionadas	39
Quadro 2 – Coca-Cola: adaptação e âmbito de exibição das publicidades	40
Quadro 3 – Pepsi: adaptação e âmbito de exibição das publicidades	41
Quadro 4 – Coca-Cola: Relação entre a imagem da marca e do público-alvo	179
Quadro 5 – Pepsi: Relação entre a imagem da marca e do público-alvo	180
Quadro 6 – Coca-Cola: Relação entre tema da narrativa da publicidade, título e <i>jingle</i>	183
Quadro 7 – Pepsi: Relação entre tema da narrativa da publicidade, título e <i>jingle</i> ..	184
Quadro 8 – Coca-Cola: Relação entre tema da narrativa da publicidade, <i>jingle</i> , chamada final e inscrição	187
Quadro 9 – Pepsi: Relação entre tema da narrativa da publicidade, <i>jingle</i> , chamada final e inscrição	188

SUMÁRIO

1 Das considerações introdutórias	13
2 Sobre a relação entre identidade e consumo no mundo contemporâneo: funções da publicidade	17
2.1 Sobre a identidade: configuração do consumidor	20
2.2 Da configuração de identidade, imagem e marca	23
3 Das formulações teóricas: o discurso publicitário	26
3.1 Das lógicas que presidem o texto publicitário	27
3.2 Do gênero a que pertence o texto publicitário	28
3.3 Do texto publicitário: características gerais	29
3.4 Das possibilidades de análise do texto publicitário	31
4. Da definição metodológica	37
4.1 Sobre os critérios de seleção das publicidades a serem analisadas	38
4.2 Sobre as etapas do percurso de análise	42
5 Da análise das publicidades	44
5.1 Coca-cola	45
5.1.1 Publicidade da década de 70: <i>Boas Festas</i>	46
5.1.2 Publicidade 1982: <i>Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...</i>	50
5.1.3 Publicidade 1989: <i>Emoção pra valer – Entrega Especial</i>	55
5.1.4 Publicidade 1993: <i>É fim de semana. É sempre Coca-Cola</i>	60
5.1.5 Publicidade 2000: <i>Essa é a real – Equipe</i>	65
5.1.6 Publicidade 2003: <i>Essa é a real – Hipnose</i>	70
5.1.7 Publicidade 2007 - 1: <i>Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da Música</i>	74
5.1.8 Publicidade 2007 - 2: <i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	79
5.1.9 Publicidade 2008: <i>Viva o lado Coca-Cola da vida – Fábrica da felicidade (o filme)</i>	84
5.1.10 Publicidade 2010: <i>Abra a felicidade – Comemore do seu jeito</i>	90

5.1.11 Publicidade 2011 - 1: <i>Abra a felicidade – Verão</i> (comercial versão longa)	95
5.1.12 Publicidade 2011 - 2: <i>Razões para acreditar</i>	99
5.1.13 Publicidade 2011 - 3: <i>Segredos – 125 anos celebrando as famílias</i>	107
5.2 Pepsi	112
5.2.1 Publicidade da década de 1970: <i>Só tem amor quem tem amor pra dar</i>	113
5.2.2 Publicidade 1987 - 1: <i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	117
5.2.3 Publicidade 1987 - 2: <i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	122
5.2.4 Publicidade 1995: <i>Pepsi. A escolha da nova geração</i>	127
5.2.5 Publicidade 2004: <i>Peça por mais - Gladiadoras da Pepsi</i>	132
5.2.6 Publicidade 2005: <i>Arrisque mais. Viva mais</i>	137
5.2.7 Publicidade 2008 - 1: <i>Tá calor? Manda Pepsi</i>	141
5.2.8 Publicidade 2008 - 2: <i>Pepsi questiona</i>	146
5.2.9 Publicidade 2009 - 1: <i>É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	152
5.2.10 Publicidade 2009 - 2: <i>Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	156
5.2.11 Publicidade 2010: <i>Copa do Mundo na África</i>	161
5.2.12 Publicidade 2011 - 1: <i>Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepi!...</i>	166
5.2.13 Publicidade 2011 - 2: <i>Consequências</i>	173
5.3 Resultados obtidos	179
6 Dos apontamentos finais	191
7 Referências bibliográficas	200
ANEXO A – Publicidades analisadas	203

1 Das considerações introdutórias

Considerando a relevância econômica e social da publicidade, bem como sua presença e função na esfera midiática, propõe-se uma reflexão sobre essa prática de comunicação no contexto contemporâneo. Vive-se um tempo marcado pela cultura do consumo, responsável pela configuração de um novo modelo social, firmado em hábitos de descarte e substituição de produtos. A publicidade faz parte do cotidiano dos sujeitos, submetidos a essas permanentes manifestações midiáticas, interferindo em suas ações e decisões.

Como elemento do cenário contemporâneo, a ação publicitária ultrapassa hoje os espaços comerciais das grades de programação de rádio e televisão, inserindo-se no interior dos programas; desloca-se das páginas impressas para atuar nas ruas, em cartazes e *outdoors*, passando a identificar, representar e constituir seus consumidores. Nesse contexto, alguns questionamentos podem ser levantados tanto no âmbito de produção, como no de consumo desses produtos, referentes às regras que presidem a produção dessas mensagens; à forma como se dá a escolha do suporte midiático adequado para veiculá-las; aos sujeitos consumidores por elas visados; aos aspectos que norteiam o seu consumo; aos critérios de seleção e escolha dos produtos/marcas adotados pelos consumidores.

As relações que se estabelecem, via publicidade, entre os sujeitos consumidores e as marcas anunciadas são de grande interesse para este estudo, na medida em que contribuem para o entendimento de duas dimensões do processo comunicativo: a da instância de produção, na qual se podem alocar as marcas, e a da instância de recepção, da qual fazem parte os consumidores, o público-alvo da ação publicitária dessas marcas. Mediando essa relação, encontram-se diferentes suportes midiáticos, capazes de comportar os produtos publicitários em suas distintas formas e linguagens.

Pensar a publicidade a partir dos aspectos capazes de aproximar **marca** e **público consumidor** permite e exige que se considerem também as alterações que, ao longo do tempo, vêm ocorrendo no que concerne à concepção de marca, aos públicos, ou ainda às formas de anunciar. Mas, mais do que pontuar as mudanças ocorridas, é necessário que se reflita sobre como elas passaram a direcionar a maneira de fazer publicidade.

O discurso publicitário vem passando por transformações graduais. O texto publicitário, que inicialmente se caracterizava por um mero conteúdo informativo sobre os atributos de um produto ou serviço, destacando seus aspectos práticos e utilitários, atualmente adota estratégias persuasivas, capazes de justificar o uso/aquisição do produto ofertado. As marcas, que sempre buscaram a fidelidade do consumidor, priorizam hoje relações de afetividade que tornem o sujeito cativo dos produtos. Em tempos digitais, que permitem a participação do público, produzindo e veiculando conteúdos¹, ocorre um fenômeno muito interessante: o consumidor tende a ser um propagador de opiniões positivas e de comentários favoráveis, constituindo-se, muitas vezes, em porta-voz da empresa/marca, ou seja, deixando seus parceiros eletrônicos *por dentro* dos atributos de determinada marca ou produto/serviço.

Na publicidade, as relações propostas pelas empresas anunciantes/marcas para motivarem o público vão bem além da mera necessidade de consumo: a marca tem um valor simbólico, passando a funcionar como elemento de diferenciação e identificação, de realização, de reconhecimento social e de pertencimento. É considerando essa lógica simbólica que as empresas buscam a inserção de sua marca, pois o consumidor que se identifica e se envolve de maneira emocional com a marca, acaba por participar ativamente na construção da imagem positiva e confiável de um produto e/ou serviço.

Neste contexto, o objetivo central desta investigação é a compreensão das relações que se estabelecem entre as marcas/produtos/serviços e seus públicos, a partir da observação de comerciais televisuais veiculados por duas empresas de refrigerantes que ofertam ao mercado bebidas bastante semelhantes – a Coca-Cola e a Pepsi.

Para que se possa melhor visualizar tal relação, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (1) analisar as estratégias discursivas empregadas nas publicidades televisuais para a caracterização da marca e produto ofertado; (2) identificar os valores colocados em pauta por essas marcas para interpelar o consumidor; (3) buscar os traços configuradores da identidade do público consumidor convocado pelas duas marcas em seu processo de interpelação; (4) verificar a configuração do entorno de consumo desses produtos propostos pelos comerciais (elementos e/ou situações que envolvem o tipo/hábito de consumo), com vistas a melhor compreender o público visado.

¹ O que Jenkins apresenta como *cultura participativa*, no livro **Cultura da Convergência** (2009).

Buscando contemplar os objetivos propostos, propuseram-se as seguintes etapas de análise: (a) descrição das diferentes publicidades televisuais das marcas Coca-Cola e Pepsi selecionadas para comporem o *corpus* da pesquisa; (b) identificação dos temas e valores envolvidos nesses textos; (c) exame das figuras de manipulação e das estratégias discursivas empregadas nas narrativas; (d) descrição das configurações discursivas da marca, do público consumidor e do entorno em que se dá esse consumo (procedimentos de figurativização, actorialização, espacialização, temporalização e tonalização). Para dar conta da análise dos aspectos indicados, adotou-se uma proposta metodológica que focaliza o nível discursivo dos textos publicitários, inspirada na semiótica francesa de linha greimasiana.

Nessa direção, a presente investigação direciona-se ao exame das estratégias empregadas na configuração da identidade do produto e do público consumidor, ou seja, à análise dos procedimentos adotados pelas empresas, via discurso publicitário, para construir a imagem da marca e do público consumidor, de tal forma que os sujeitos interpelados se reconheçam.

O tipo de inquietação que motivou a pesquisa funda-se na observação de campanhas publicitárias veiculadas por essas duas empresas concorrentes, a **Coca-Cola** e a **Pepsi**, visto que, embora os produtos por elas ofertados, os refrigerantes, sejam bastante similares, as publicidades das duas marcas parecem, pela forma como procedem à configuração identitária de seus consumidores, pretender interpelar sujeitos bastante distintos. Assim, a hipótese levantada é a de que o discurso publicitário, através dos valores e traços semânticos que atualiza, configura não só a marca de um produto, como o público que pretende atingir, ou seja, confere-lhes uma identidade para assim poder interpelá-los. Nessa perspectiva, tudo leva a crer que os consumidores-alvo de Coca-Cola não são os mesmos da Pepsi.

Destaca-se, além disso, o fato de que ambas as marcas possuem uma longa trajetória temporal no mercado, gozando de reconhecimento e inserção em nível global. Assim, cabe ainda questionar as razões desse direcionamento para distintos públicos, em termos locais/regionais; possivelmente, seja pertinente considerar, nessa direção, as diferenças culturais, sociais e econômicas implicadas nesse processo de interpelação.

Cabe ainda ressaltar que esta proposta de investigação, por centrar-se no exame de processos que envolvem a comunicação publicitária em meio televisivo, encontra-se

em conformidade com a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, inserindo-se na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, pelo interesse em verificar de que maneira as identidades de marca e público consumidor são construídas por meio da prática comunicativa publicitária. Daí por que se torna pertinente estudar essas narrativas responsáveis pela relação que se estabelece entre marcas e sujeitos no discurso publicitário. Enfatiza-se ainda a relevância econômica e social da prática publicitária no contexto comunicacional contemporâneo, o que justifica a necessidade de uma melhor compreensão dos processos que envolvem os fazeres publicitários.

A dissertação estrutura-se em cinco capítulos. Além dessas considerações iniciais, desenvolve: no segundo capítulo, aspectos concernentes à relação entre o consumo e a identidade no contexto contemporâneo, observando a função da publicidade nessa articulação; no terceiro capítulo, a apresentação das formulações teóricas que sustentam a presente investigação, envolvendo a análise do texto publicitário e de seus aspectos promocionais; no quarto capítulo, a definição do percurso metodológico adotado, com vistas a possibilitar uma análise criteriosa dos aspectos investigados; no quinto capítulo, a análise das publicidades selecionadas, que seguem o percurso metodológico anteriormente definido, bem como os resultados obtidos; no sexto capítulo, os apontamentos finais, considerando a impossibilidade, frente a um tema tão complexo, de se chegar a conclusões definitivas.

2 Sobre a relação entre identidade e consumo no mundo contemporâneo: funções da publicidade

Com a globalização, o desenvolvimento midiático e as velozes transformações tecnológicas, o processo comunicativo publicitário se complexificou, ganhando novos contornos e funções.

A presente secção propõe-se a realizar uma reflexão cuidadosa sobre as funções desempenhadas pela publicidade no mundo contemporâneo, em meio a uma cultura de consumo que, adequada às novas dinâmicas sociais e culturais, passa a orientar os hábitos de compra dos sujeitos, a ofertar padrões comportamentais, a definir traços configuradores de suas identidades. Para compor um quadro teórico que sustente essas reflexões, recorreu-se a autores como Featherstone (1995), Canclini (2007; 2008), Sarlo (2000), Hall (2006), Baumann (2005), cujas ideias contextualizam, de certa forma, as funções atribuídas à publicidade, definindo não só as lógicas que presidem o consumo, como indicando, em contrapartida, as estratégias e valores a que recorrem as publicidades.

Ao refletir sobre as teorias da cultura de consumo, especialmente no contexto da pós-modernidade, Featherstone (1995) aponta três perspectivas que norteiam o exame da questão. A primeira propõe que o consumo se justifique em virtude da ampliação das ofertas, decorrente de uma estrutura capitalista fundada no valor de troca, cujo objetivo final está centrado no lucro obtido e no acúmulo financeiro, aspectos determinantes do desenvolvimento econômico. A segunda relaciona a aquisição a formas de distinção, de diferenciação social: o uso de mercadorias condiciona e representa a posição social ocupada pelos sujeitos. A terceira atualiza os prazeres proporcionados pelo ato de consumir, configurando o consumo como uma ação representativa do desejo e da satisfação pessoal. Naturalmente, essas diferentes perspectivas não se excluem, mas complementam-se.

É que o consumo compreenderia, nessa ótica, objetivos de diferentes naturezas. No primeiro caso, estão presentes os aspectos econômicos, estruturados a partir dos interesses empresariais, objetivando a consolidação de uma marca ou produto no mercado; no segundo, aparecem aspectos subjetivos fortemente atrelados às relações interpessoais, ou seja, à relação do sujeito com os demais; no terceiro, a relação também

é subjetiva, manifestando-se, porém, a partir dos interesses individuais (desejos, aspirações, realizações do sujeito).

Para o autor, pensar o consumo no contexto atual exige um exame cuidadoso dos aspectos culturais que coordenam e orientam as escolhas de compra e uso, pois o consumo representa mais que a mera aquisição de produtos em virtude de um aumento na oferta, ligando-se a satisfações, desejos e necessidades dos sujeitos. Nessa direção, a publicidade desempenha uma função central na organização do consumo, na medida em que destaca questões que vão além do utilitário, convocando uma diversidade de valores e elementos representativos dos interesses dos sujeitos. Desperta, portanto, a emoções, sentimentos, sonhos e desejos, visto que convoca valores capazes de interpelar os sujeitos, transformando-os em consumidores.

A consideração às funções sócio-culturais e às lógicas que presidem o consumo permitem, assim, identificar e relacionar os sujeitos, conferindo características distintas a grupos, a partir de seus hábitos de compra.

No interior dessa lógica aplicativa, também Canclini, levando em conta os efeitos da globalização e a inserção dos meios de comunicação na cultura contemporânea, aponta a necessidade de pensar o consumo *“não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”* (CANCLINI, 2008, p. 14). Com esse enfoque, avalia aspectos que permitem vislumbrar a relação entre os processos comunicativos e a recepção dos bens simbólicos, oferecidos mediante manifestações midiáticas de diversas naturezas. Segundo o autor, deve-se assumir o consumo como *“o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”* (CANCLINI, 2008, P. 60). Assim, subjacente ao processo de consumo, estariam presentes uma racionalidade econômica, uma racionalidade sociopolítica interativa, uma racionalidade simbólica e estética e uma racionalidade integrativa e comunicativa.

A racionalidade econômica é, antes de tudo, assumida por meio de um esforço em torno da lucratividade, em que o resultado final do investimento de trabalho reflete-se no aumento das vendas: esse tipo de consumo é presidido pela oferta de produtos, ou seja, quanto maior a oferta, maior o consumo. A racionalidade sociopolítica e interativa define o consumo a partir do movimento dos consumidores e de suas demandas: nesse

contexto, os discursos-oferta são pensados de acordo com os diferentes consumidores e os distintos usos do produto. Para a racionalidade simbólica e estética, o consumo é o lugar de distinção dos sujeitos via classe social: cada sujeito é o que consome. Finalmente, a racionalidade integrativa e comunicativa consiste na diferenciação pelo consumo, identificando os participantes de grupos seletos e distinguindo-os de outros: nesse caso, o consumo ocorre em nível restrito de sujeitos.

O fazer publicitário objetiva e enfatiza o consumo, relacionando marcas e sujeitos por meio do emprego de estratégias persuasivas ligadas às lógicas que presidem o consumo, capazes de despertar o interesse de públicos distintos. Essas estratégias sustentam-se em valores inscritos em níveis individual e coletivo de interesse, orientando as escolhas dos sujeitos frente à diversidade de produtos ofertados. Para tanto, além de divulgar marcas, produtos e serviços, a publicidade precisa oferecer sentidos que possam auxiliar na composição do estilo de vida dos sujeitos, permitindo, dessa forma, com que os indivíduos reconheçam e se identifiquem com os valores atualizados por determinada marca, frente a uma gama de possibilidades.

Na concepção de Canclini (2008), as publicidades têm função essencial no processo de disseminação e aceitação de valores culturais, sendo capazes de orientar as dinâmicas sociais. Como diz Sarlo, que corrobora as ideias de Canclini:

somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. A instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a “linguagem de nossa identidade social”. A cultura nos sonha como uma colcha de retalhos, uma colagem de peças, um conjunto nunca terminado de todo, no qual se pode reconhecer o ano em que cada componente foi forjado, sua procedência, o original que procura imitar (SARLO, 2000, p. 25).

A partir do exposto pela autora, pode-se perceber o quanto os aspectos culturais influenciam as escolhas e decisões dos sujeitos. Essa influência decorre do compartilhamento de traços comuns que relacionam diferentes instâncias sociais por meio da semelhança de interesses, reconhecida pelas manifestações midiáticas. Nessa linha de reflexão, deve-se pensar o consumo não só como resultado das ofertas publicitárias, mas também motivado pelo que é exibido em programas de televisão (ficcional ou não), pelas falas e comportamentos dos *famosos* que servem de exemplo a

parte dos sujeitos de uma dada sociedade e pelas práticas cotidianas, relacionadas à diferenciação de grupos sociais.

Tais aspectos devem ser levados em consideração, pois os sujeitos definem suas escolhas com base no que representa para eles valor. Dessa maneira, constituem seus hábitos de compra e de uso de maneira coerente com seus interesses, mas também em conformidade com os de determinado grupo social, pois, apesar de o consumo ocorrer em nível individual, suas formas de utilização são percebidas, em grande parte dos casos, em nível coletivo: afinal, todos querem ser aceitos em seus grupos e precisam do seu reconhecimento.

O mercado passa, então, a oferecer, via publicidade, uma representação simbólica que permite com que os sujeitos se completem e possam viver de forma plena, de acordo com suas necessidades, sonhos e desejos. Isso ocorre porque “*os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los*” (SARLO, 2000, p. 28). Os produtos, nessa relação, representam a materialização dos sonhos e da forma de vida escolhida e adotada; trata-se de um ato simbólico de compra, do prazer e da satisfação em adquirir. É considerando essas racionalidades que as marcas passam a propor, por intermédio das publicidade, construções simbólicas capazes de determinar comportamentos, afinidades, estilos de vida e, até mesmo, identidades.

Pode-se assim afirmar que a publicidade, na figura das marcas que representa, *exerce* influência nas escolhas dos sujeitos, ao se utilizar de elementos significantes e reconhecíveis por seus públicos-alvo, uma vez que, “*na cultura cotidiana de consumo mais fugaz, as piadas, as maneiras de dizer, as personagens da televisão fazem parte de uma caixa de ferramentas cujo domínio assegura um pertencimento*” (SARLO, 2000, p. 80). Dessa maneira, a mensagem publicitária constrói uma rede de significações que se amplia para além dos espaços midiáticos, ganhando forma e sentido nas relações que se estruturam no centro das dinâmicas sociais, no dia-a-dia dos consumidores.

2.1 Sobre a identidade: configuração do consumidor

Com o objetivo de refletir sobre a construção identitária a partir das ofertas publicitárias, examinam-se aqui algumas questões que relacionam publicidade, consumidores e motivações que interferem e direcionam o consumo, seja de produtos

ou serviços, seja ainda de ideias ou posicionamentos de marcas. Para tanto, busca-se amparo em autores que se dedicaram ao exame dessas questões, articulando aspectos pertinentes a presente abordagem.

O estudo da publicidade e de suas manifestações no contexto contemporâneo envolve a relação comunicativa entre empresas/marcas e sujeitos consumidores. Tal relação, mais do que estabelecer e determinar as práticas e hábitos de consumo, desempenha, como se vem apontando, uma função relevante na configuração de distintas identidades que, associadas às marcas, são representativas dos sujeitos e dos grupos sociais. Nesse sentido, propõe-se uma reflexão acerca da definição de identidade, a fim de que se possa compreender como são articulados os processos de configuração de marca/consumidor, pela publicidade.

No livro **A identidade cultural na pós-modernidade**, Stuart Hall aborda questões referentes às alterações na concepção da identidade, a partir de um processo de fragmentação e descentralização dos sujeitos no contexto da modernidade. O autor estrutura sua reflexão, aprofundando três concepções de identidade: a do sujeito do iluminismo; a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. A análise dessas três concepções auxilia na compreensão dessas diferentes formas de configuração da identidade no decorrer do tempo, evidenciando as funções e formas de atuação da comunicação midiática em meio ao fenômeno da globalização.

De acordo com Hall (2006, p. 10), o sujeito do iluminismo era um indivíduo unificado, com capacidade de razão, consciência e ação; a identidade era assumida como privativa e específica de cada sujeito, sendo configurada a partir da presença de um núcleo interior que se mantinha o mesmo ao longo da vida. Já o sujeito sociológico possuía um núcleo interior dependente, constituindo-se por meio da interação com outras pessoas que para ele eram importantes e que, nesse sentido, desempenhavam o papel de mediadoras de valores, sentidos e símbolos. Nessa perspectiva, a identidade construía-se por meio da interação do *eu* com os diferentes sujeitos que compunham o mundo exterior (mundo pessoal – interior e mundo público – exterior), conferindo certa estabilidade aos sujeitos e à sociedade. Hall acredita que esse sujeito vem passando por um processo de fragmentação, visto que deve conviver com diferentes identidades “*algumas vezes contraditórias ou não resolvidas*” (HALL, 2006, p. 12). Como resultado desse processo, emerge o sujeito pós-moderno cuja identidade é móvel,

“formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13).

Essa última perspectiva possibilita a convivência entre diversas identidades: diferentes significações passam a representar formas distintas de identificação. Para esse sujeito fragmentado, as relações estabelecidas com o mundo exterior representam formas de composição e de preenchimento.

Ora, essa fragmentação da identidade também é apontada por Bauman, ao destacar os efeitos da modernidade líquida (ou globalização). Para esse autor, importa refletir sobre a questão dos sujeitos, da composição de suas identidades a partir de posições que considerem a transitoriedade a que os sujeitos estão submetidos. *“Em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados”* (BAUMAN, 2005, p. 19). Em função de fenômenos globalizantes, que permitem com que os sujeitos se relacionem em diferentes espaços, e distintas culturas, a questão da identidade ganha relevância como forma de determinação dos espaços de pertencimento, de identificação com os demais e de reconhecimento.

Apesar da complexidade que envolve a conceituação de identidade na contemporaneidade, Bauman sintetiza sua definição de forma clara, ao expor que *“a identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, um “objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais”* (BAUMAN, 2005, p.21). Fica assim evidente o caráter formativo e constitutivo da identidade que, mesmo diante da transitoriedade de tempo e espaço, é capaz de abrigar os sujeitos de forma acolhedora e reconfortante.

Para Sarlo (2000), esse processo de ruptura e fragmentação, faz com que o espaço da identidade seja ocupado pelo mercado, no qual as questões econômicas, enquanto possibilidade de aquisição, desempenham papel fundamental para o reconhecimento e a própria afirmação e aceitação dos sujeitos diante dos demais e de si mesmos. Nesse cenário, a publicidade, enquanto discurso, traz em si traços da relação

que se estabelece entre marcas e públicos, ao configurar a identidade do seu público-alvo².

Canclini (2008) avalia as transformações responsáveis pela modificação das relações de proximidade e identificação entre os sujeitos. Inicialmente, segundo o autor, os sujeitos se definiam e identificavam a partir de traços associados à figura de um estado-nação, que representava o centro das dinâmicas sociais. Nesse contexto, elementos tradicionais, hábitos, costumes permitiam que a ligação entre sujeitos fosse estabelecida mediante o reconhecimento do outro como pertencente ao cenário nacional. Deve-se considerar, todavia, que, nessas circunstâncias, os espaços conhecíveis eram muito reduzidos, se comparados com as possibilidades advindas dos fenômenos globalizantes, capazes de aproximar geograficamente culturas completamente distintas³.

Atualmente, diante da possibilidade de acesso a conteúdos disseminados ao redor do Globo, os sujeitos podem buscar referências em outras culturas, em diferentes cenários (política, cinema, música, séries de televisão, personalidades, entre outros tantos). Tais referências constituem-se em traços de identificação, de reconhecimento e de pertencimento; produzem a configuração de identidades múltiplas, relacionadas a aspectos culturais, produtos, marcas e ideias. Dessa maneira, o consumo, em todas as suas dimensões, amparado em manifestações midiáticas como a publicidade, passa a atualizar critérios de identificação, determinando a composição de grupos que partilham uma mesma identidade, ou várias identidades, e a configurar os sujeitos a partir de características próprias, para eles, significantes.

2.2 Da configuração de identidade, imagem e marca

O processo comunicativo, segundo Greimas (1999), tem sempre uma intenção, partilhada pelos sujeitos envolvidos, a de **com-vencer** o interlocutor. Mais que vencer o outro, cada um dos sujeitos visa a obrigar o outro a partilhar de sua vitória. E essa vitória, no caso da publicidade, traduz-se no *fazer consumir*. Daí por que a publicidade precisa definir com clareza quem é o consumidor do produto/serviço anunciado para saber **como** interpelá-lo.

² As questões relativas à configuração da identidade (enquanto processo) são apresentadas no tópico seguinte.

³ Não se pode deixar de considerar, contudo, conforme aponta Canclini (2007), as desigualdades e a segmentação instaladas no processo de globalização que, apesar de propor possibilidades igualitárias, ainda não se encontra estruturado ao alcance de todos.

Para tanto, vale o emprego de diferentes estratégias de manipulação com vistas a transformar sujeitos em consumidores, pois, para que o processo manipulatório seja eficaz, é necessário que os sujeitos interpelados se reconheçam, bem como se reconheçam no produto a ser consumido. Daí a relevância dos conceitos de identidade, imagem e marca⁴: eles estão no cerne do processo que envolve a produção publicitária.

A **identidade** de uma empresa, de um produto, de uma instituição, de um grupo ou mesmo de uma pessoa constitui-se a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distintiva que passam então a caracterizá-los. Esses traços, no caso das mensagens publicitárias, são estrategicamente definidos pela instância de produção de forma a fazer com que o consumidor com eles se identifique. A manifestação da identidade se dá, nesse sentido, por meio da projeção (enunciador) e da introjeção (enunciatário) de uma **imagem** que remete a esses traços. Nessa linha de raciocínio, a **imagem** é uma construção, a partir de percepções e associações que tem como base um referente. Esse processo de projeção e introjeção tem como meta a agregação de valores e conceitos a serem associados a uma empresa, produto, instituição, grupo ou pessoa.

Essa imagem pode ser sintetizada por uma **marca**; a marca é assim o ícone ou o índice de uma imagem – é a representação metafórica ou metonímica, mas sempre sintética da imagem projetada por uma empresa, produto, instituição, pessoa ou grupo: faz referência a traços de sua identidade. Trata-se de uma forma de expressão estratégica, que, pela recorrência, permite o seu pronto reconhecimento pelos indivíduos, envolvendo aspectos racionais e emocionais.

Cabe então refletir acerca desses conceitos – identidade, marca e imagem – para que se possa compreender de que maneira essas dimensões são relacionadas na mensagem publicitária. Enquanto instância produtora, a publicidade opera no espaço da projeção; precisa conferir à marca ou produto enunciados traços que permitam que o público com eles se identifique, ou seja, introjete (instância receptora).

Mas, ao projetar a imagem de uma marca ou produto, relacionados com determinada representação simbólica (marca), a publicidade precisa, ao mesmo tempo, interpelar seu público-alvo, capaz de introjetar essa imagem e relacioná-la com a marca em questão. Assim, é necessário que a publicidade projete também uma imagem do consumidor, para que ele se sinta interpelado, ou seja, identifique-se com o que está

⁴ Reflexão realizada a partir da apresentação e discussão dos conceitos na disciplina “Mídia e estratégias de imagem”, ministrada pelas professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lilia Dias de Castro.

sendo anunciado. A publicidade deve considerar, ainda, que o processo de introjeção pode se dar diferentemente, dependendo dos sujeitos envolvidos, uma vez que os sentidos implicados na construção dessa imagem podem sofrer variações interpretativas. Sendo assim, é preciso definir com a maior precisão possível quem é o consumidor ideal do produto a ser anunciado, a fim de que a identidade/imagem projetada interpele verdadeiramente o sujeito pretendido, ou seja, é necessário que o interpelado se identifique com o produto e se reconheça enquanto consumidor.

A publicidade, com vistas a dar conta de seus propósitos (difundir, promover, divulgar), objetivando relacionar sujeitos e empresas anunciantes (marcas), faz uso de diferentes estratégias de manipulação, capazes de capturar o receptor, tornando-o cativo. No âmbito da comunicação publicitária, operam-se com dois níveis de estratégias, ou seja, de procedimentos a serem adotados objetivando a interpelação e convencimento do consumidor: as **estratégias comunicativas**, aplicadas ao processo comunicativo em sua totalidade; e as **estratégias discursivas**, interiores ao texto publicitário propriamente dito, o que será examinado na secção 3.

As estratégias comunicativas são deliberações tomadas em nível de produção publicitária, podendo ou não se manifestarem no texto. As estratégias discursivas, presentes no texto publicitário, serão examinadas nas secções que seguem. Elas correspondem:

a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados. [...]. São concernentes aos modos de contar a narrativa – estratégias narrativas –, e ao relacionamento da narração com a enunciação – estratégias enunciativas (DUARTE, 2004, p. 42).

Os textos relacionam-se entre si e com diversas instâncias culturais e sociais. Daí por que sua organização permite com que os enunciatários, possíveis consumidores, estabeleçam uma rede de significação, relacionando a publicidade com outros textos.

Cabe, ainda, considerar os aspectos indicadores da relação de cada uma das instâncias envolvidas no processo comunicativo publicitário (contexto sociocultural de produção/recepção).

3 Das formulações teóricas: o discurso publicitário

A publicidade é um tipo de discurso que se permite a utilização de múltiplas estratégias, podendo recorrer a diferentes planos e regimes de crença, a diversos tipos de contextualização espaço-temporal e de tons para dar conta de suas intenções. É esse jogo que torna o discurso publicitário atraente, sedutor e interessante aos olhos do leitor.

Considerando os objetivos propostos para a presente investigação, cabe especial atenção ao exame das estratégias discursivas concernentes ao tratamento espaço-temporal, atores, figuras e tom. A partir da análise dessas estratégias, acredita-se poder configurar as imagens projetadas das duas marcas e dos seus públicos-alvo.

A eficácia do discurso publicitário depende primeiramente de ele estar em conformidade com as regras que presidem a comunicação e, ao mesmo tempo, atender aos interesses do anunciante que, em última instância, são de ordem econômico-financeira, visto que são eles que movimentam uma empresa comercial. Para tanto, a publicidade faz uso de diferentes formas de manipulação (sedução, provocação, intimidação, tentação), capazes de interpelar os sujeitos, e transformá-los em consumidores.

A mensagem veiculada pelo processo comunicativo publicitário se faz através das linguagens, ou seja, materializa-se em um texto, construído na relação de interdependência entre expressão e conteúdo. Os textos publicitários televisuais a serem aqui analisados são complexos, não só devido aos seus entornos e contornos, mas também ao fato de que devem se submeter às diferentes lógicas que presidem a produção dos textos televisuais.

A presente secção propõe-se a examinar o texto publicitário televisual à luz de uma semiótica de inspiração greimasiana; aborda, assim, tópicos da semiótica francesa, recorrendo não só ao próprio Greimas, como a outros autores da mesma vertente, com vistas à apresentação, de forma clara e concisa, dos conceitos teóricos a serem convocados para a proposição de uma metodologia de análise do texto publicitário televisual, considerando os objetivos propostos para a presente investigação. Fez-se uso, assim, das contribuições de outros autores da mesma corrente, tais como Barros (1990), Duarte (2004), Charaudeau (2007), Castro (2007), Fiorin (1990), entre outros.

3.1 Das lógicas que presidem o texto publicitário

Ao abordar o discurso das mídias, Charaudeau (2007) enfatiza as lógicas que, segundo ele, presidem a esfera midiática: elas são de ordem econômica, tecnológica e simbólica. No âmbito da produção publicitária, a lógica econômica é representada, entre outros, pelos investimentos realizados pelas empresas anunciantes em termos de inserção e permanência no cenário midiático; a lógica tecnológica é responsável pela forma de produção e veiculação das mensagens publicitárias; já a lógica simbólica, refere-se à organização discursiva das mensagens, levando em consideração os discursos produzidos e seus efeitos sobre o receptor.

No que concerne à análise discursiva aqui pretendida, é relevante a observação da lógica simbólica que, segundo o autor, subsume as demais, pois, *“trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido”* (CHARAUDEAU, 2007, p. 16). Nessa direção, o sentido produzido no ato comunicacional resulta da relação de intencionalidade estabelecida entre as instâncias de produção e de recepção, respeitadas suas condições de operação.

No caso das publicidades, por sua ligação direta com a esfera midiática, deve-se considerar, além do caráter discursivo da mensagem, as escolhas, definidas pela instância de produção, quanto aos meios tecnológicos de produção e difusão dessas mensagens. Afinal, os meios técnicos acabam por funcionar como linguagens que sobredeterminam as linguagens sonoras e visuais, convocadas para a expressão desses textos publicitários televisuais.

O discurso, espaço de articulação entre linguagens sonoras e visuais, manifesta-se como um texto, capaz de ser interpretado a partir do reconhecimento do receptor. Ora, a publicidade constrói seus discursos propondo uma relação entre a instância de produção que projeta seu consumidor-alvo e o receptor, o consumidor real. Trata-se de um processo que articula uma *“co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos”* (CHARAUDEAU, 2007, p. 28).

3.2 Do gênero a que pertence o texto publicitário

Os investimentos em publicidade realizados pelas empresas são indicativos do poder que essa forma de comunicação exerce sobre as definições de compra dos diferentes públicos. Nesse tipo de comunicação, a partir do levantamento do público-alvo, monta-se um roteiro com vistas a atingir eficazmente os prováveis consumidores, ou seja, aqueles que teriam interesse no produto/serviço a ser ofertado; busca-se então o suporte com maiores condições de abarcar o maior número possível de pessoas com esse perfil, para que os resultados façam jus aos investimentos realizados.

Do ponto de vista econômico, a publicidade desempenha uma função fundamental tanto para o desenvolvimento dos negócios das empresas/marcas anunciantes, quanto para a sustentabilidade das mídias, que, com a venda dos espaços destinados à publicidade, potencializam seus rendimentos. A análise dessa relação no contexto televisual possibilita uma melhor compreensão da relevância da publicidade.

As empresas midiáticas, no caso, as emissoras de televisão comerciais, reservam parte de seus espaços às ações publicitárias não só de produtos ou serviços de anunciantes externos, como dos seus próprios, promovendo e divulgando seus fazeres. Diante da observação desse duplo movimento realizado no meio televisivo, Castro propõe que a publicidade faça parte do gênero promocional,

entendido como um domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros, que, por sua vez, se manifestam sob formatos distintos e particularizantes. A função desse gênero é o estabelecimento de relações entre o mundo e o discurso; a convocação de atores sociais e o regime de crença por eles mobilizado (CASTRO, 2007, p. 132)

O gênero promocional, pela articulação de categorias que envolvem tanto o processo comunicacional (instâncias de produção e de recepção), quanto os objetivos desse processo, atualiza-se sob a forma de subgêneros, com diferentes possibilidades de realização, variáveis conforme: a finalidade do anúncio; o objeto anunciado; a natureza do anunciante; o efeito pretendido; a posição ocupada na programação; o tipo de estruturação assumida (CASTRO, 2007, p. 135).

Na perspectiva das empresas anunciantes, os investimentos em televisão, embora bastante altos, representam uma das melhores possibilidades de acesso ao público, tendo em vista o grau de penetração do dispositivo televisual, o que garante um maior retorno econômico. Além disso, o fato de a ação publicitária atualmente não ficar restrita aos

espaços intervalares, pois, em televisão, ela pode ser inserida no interior dos programas, permite uma interpelação mais direta do público que se deseja atingir: busca-se, nesse caso, o programa que melhor comporta o perfil do público-alvo de uma marca, produto ou serviço.

A publicidade então convoca aspectos sociais, que são trazidos para o texto publicitário, com vistas à interpelação dos sujeitos consumidores ou de grupos sociais. Isso ocorre porque a publicidade precisa definir contextos que sejam representativos dos sujeitos, que dêem conta de seu nível de interesse, que sejam para eles significantes. Assim, por meio de uma articulação entre valores, desejos, necessidades, aspirações individuais e coletivas, ela constrói seus textos, compõem seus discursos e passa a desempenhar importante função nas relações sociais.

O que importa aqui compreender são as especificidades que envolvem o objeto de análise proposto para esta investigação, ou seja, os comerciais televisuais de empresas externas ao meio – no caso, a Coca-Cola e a Pepsi.

3.3 Do texto publicitário: características gerais

Como as demais formas de comunicação, a publicidade comporta uma instância enunciativa, representada pelas empresas anunciantes, e uma instância enunciatória, representada pelos sujeitos, consumidores potenciais. Mediando essa relação, encontra-se a mensagem publicitária, projetada de acordo com o suporte que a veiculará e com os entornos que envolvem o processo – aspectos sociais, culturais, históricos. Esse processo comunicativo se materializa em um texto, a ser analisado em virtude dos sentidos que comporta.

A maioria dos textos proporciona satisfação ao leitor através da leitura, ou seja, o sujeito ao ler o texto é recompensado: em um texto jornalístico, por exemplo, a recompensa está relacionada às informações obtidas; em um texto literário, aos prazeres em compor mentalmente cenários, personagens e situações que estejam em conformidade com aquelas propostas pelo relato. O texto publicitário exige mais do leitor: a satisfação só é completa no momento em que o sujeito efetua a compra do produto anunciado; somente, nessa circunstância, o sujeito recebe verdadeiramente sua recompensa. Isso ocorre porque os sentidos implicados no texto publicitário buscam

sempre reforçar o caráter interpelativo, e mesmo imperativo da publicidade, ou seja, a compra do produto ou a aquisição do serviço que está sendo anunciado.

Vai nessa direção a reflexão apresentada por Barthes (1985) sobre o discurso publicitário. Para o autor, o discurso publicitário é o resultado da composição e da imbricação de *duas* mensagens: uma denotativa, outra conotativa. A mensagem denotativa é uma construção discursiva que deve ser considerada a partir dos sentidos literais que comporta; trata-se, no caso do texto publicitário, de uma relação entre os planos de expressão e de conteúdo que atualiza sentidos muito amplos, possibilitando diferentes associações. A literalidade, característica da mensagem denotativa, permite que haja condição de leitura e interpretação da mensagem, mesmo que se exclua toda e qualquer referência associativa.

Curiosamente, no caso da publicidade, é a mensagem conotativa que não sofre variações de sentido: seu significado é sempre o mesmo, estando relacionado com a excelência do produto ou marca e ao ato de comprar. Assim, embora a “*primeira mensagem torne-se o simples significante da segunda mensagem*” (BARTHES, 1985, p. 167), é ela a responsável pelos diferentes investimentos de sentido.

Mais ainda, a mensagem conotada, presente na publicidade, não é de modo algum implícita; ao contrário, ela se explicita de forma a ser facilmente identificada e reconhecida, expondo claramente sua finalidade que é *a venda* do produto, da marca, da ideia. Nessa relação, a mensagem denotada assume o papel de amenizar o aspecto lucrativo e interesseiro, presente em toda e qualquer publicidade. Para tanto, transforma a compra em algo espetacular, capaz de ultrapassar a simples ação realizada, proporcionando sensações de prazer, de realização, de contemplação.

Através da utilização dessa construção que se sustenta no emprego de diferentes estratégias (sedução, intimidação, provocação, tentação), a publicidade busca manipular os sujeitos, interpelando-os com vistas à realização da ação proposta – o *comprar*. Esse caráter manipulatório, todavia, expressa-se através de uma construção interessante e atraente aos olhos do leitor, direcionando-o à ação de compra de forma sedutora, convincente e voluntária. Dessa maneira, o imperativo publicitário do *fazer comprar* reveste-se de valores reconhecíveis e significantes aos sujeitos; esses valores, por sua vez, são desdobrados em atributos que, quando associados aos produtos, passam a justificar sua compra.

A reflexão apresentada por Barthes, em **Mitologias**, evidencia essa artimanha empregada na composição dos textos publicitários: para que possa apresentar determinado atributo como significativo, o plano denotativo do texto publicitário recorre a temáticas, presentes no imaginário coletivo, e, por meio dessa mitificação, atualiza valores, crenças e ideologias. A recorrência a esse processo de mitificação representa uma ferramenta importante na construção do discurso publicitário, pois lhe possibilita desenvolver figuras temáticas representativas da marca/empresa anunciante, aumentando assim a possibilidade de reiteração e fixação da marca na mente dos consumidores. A esse respeito, lembra-se o emprego da figura emblemática do Papai Noel pela Coca-Cola, que se apropriou dessa imagem para relacionar a marca à comemoração festiva do Natal.

Segundo Duarte (2000), esses investimentos figurativos e temáticos precisam estar baseados em valores reconhecíveis pelos sujeitos, e partilhados socialmente: o caráter de ineditismo, conferido à publicidade, relaciona-se basicamente às formas de expressão utilizadas para manifestar os conteúdos propostos, não estando propriamente ligado aos conteúdos em si, que, como já se referiu, são sempre o convite explícito ao consumo.

3.4 Das possibilidades de análise do texto publicitário

Toda publicidade pertence a um mercado de discursos: é um texto, e como tal, comporta uma narrativa. Para Greimas, o objeto de estudo da semiótica é o texto, espaço material de expressão dos sentidos construídos. A semiótica busca então explicar **o que** o texto diz e **como** faz para dizer o que diz. Segundo a semiótica greimasiana, entende-se por texto a relação contraída entre expressão e conteúdo. O texto, enquanto relação entre conteúdo e expressão, passa a compor uma unidade de sentido, passível de ser analisada.

Conforme Barros (1990, p. 7), o texto pode ser compreendido de duas maneiras distintas, mas complementares: em virtude de sua organização que faz dele “*um todo de sentido*”; e como objeto de uma comunicação estabelecida entre um destinador e um destinatário. A primeira forma, que o estabelece como objeto de significação, permite sua análise por meio de concepções teóricas diversas, entre elas a semiótica. A segunda abriga características que devem ser consideradas para além do texto em si, uma vez

que esse texto é assumido como um elemento circulante nos espaços sociais, relacionando-se, dessa maneira, com diversos sujeitos em tempos e espaços distintos (fatores esses que podem ser considerados, dependendo dos objetivos da análise pretendida).

Apesar da possibilidade de ambas as concepções serem abordadas em separado, os estudos que contemplam tal dualidade tendem a se tornar mais completos, uma vez que o texto somente tem sentido quando posto em relação com os sujeitos, capazes de compreender os sentidos que ele carrega. Dessa forma, torna-se pertinente a observação de ambos os aspectos no percurso de análise.

A semiótica de inspiração greimasiana parte do pressuposto de que existem determinadas estruturas que se repetem, estruturando os sentidos de conteúdo de tudo o que o homem *diz*, quaisquer que sejam as linguagens por ele convocadas para expressá-los. Essas estruturas, que denomina de **narratividade**, expressam-se em textos.

Segundo Duarte (2004), o que permite a adoção do viés teórico-metodológico da semiótica é o fato de que “*os processos comunicativos midiáticos se materializam em textos – os produtos midiáticos –, e todos eles produzem significações e sentidos, utilizando-se de linguagens*” (DUARTE, 2004, p. 22). No caso dos textos publicitários televisuais, está-se frente a um texto complexo, isto é, cujo plano de expressão emprega diferentes linguagens sonoras e visuais para manifestar seu conteúdo (discurso).

Segundo Greimas, a importância das estruturas narrativas decorre do fato de serem elas “*que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados*” (GREIMAS, 1975, p. 146), sustentando, dessa maneira, o processo de geração de significação. O percurso gerativo de significação compreende três níveis de estruturação dos sentidos: o fundamental, o narrativo e o discursivo. A compreensão das formas de articulação dessas estruturas narrativa e discursiva é necessária para que se possam entender a significação e os sentidos dos textos.

Nessa direção, a semiótica propõe que se inicie o percurso de análise pela observação do plano de conteúdo do texto, a ser examinado nesses três patamares distintos, porém, relacionados entre si, uma vez que o sentido se constrói na articulação dessas instâncias. Segundo Fiorin (1990), “*o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido*” (FIORIN, 1990, p. 20).

O nível fundamental estrutura-se a partir da oposição de categorias semânticas (como por exemplo, *vida vs morte*), dando conta dos temas e valores abordados por um texto. No nível narrativo, essas oposições semânticas são assumidas como valores que orientaram a ação dos sujeitos e, conseqüentemente, o processo de transformação dos estados (conjunção e disjunção). No nível discursivo, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. A análise a ser empreendida pela presente dissertação, ainda que recorra às outras instâncias, centra-se no nível discursivo, capaz de dar conta das especificidades do discurso publicitário televisual.

Os sujeitos estão sempre relacionados aos objetos de valor. São investidos dois tipos de valores nos objetos: os **modais** (*dever, querer, poder, saber*), capazes de modificar o *ser* e o *fazer* do sujeito; e os **descritivos**, que dizem respeito aos valores contextuais.

Para Barros,

as ações do sujeito e do destinador diferenciam-se nitidamente: o sujeito transforma estados, *faz-ser* e simula a ação do homem sobre as coisas do mundo; o destinador modifica o sujeito, pela alteração de suas determinações semânticas e modais, e *faz-fazer*, representando, assim, a ação do homem sobre o homem (BARROS, 1990, p. 28).

Os níveis narrativo e discursivo estruturam-se a partir de um componente sintático (referente à forma, à organização) e um componente semântico (referente ao conteúdo) que operam de forma articulada. A sintaxe narrativa comporta segmentos de diferentes dimensões: o enunciado elementar, o programa narrativo, o percurso narrativo, o esquema narrativo. Já a semântica narrativa diz respeito às modalizações do *fazer* e do *ser*. A sintaxe discursiva comporta as projeções da enunciação sobre o texto: efeitos de proximidade ou de distanciamento da enunciação, efeitos de realidade ou verdade, relações argumentativas entre enunciador e enunciatário. A semântica discursiva, por sua vez, dá conta dos procedimentos de tematização, figurativização, actorialização, espacialização e tonalização do discurso (DUARTE, 2010), sendo responsáveis pela coerência textual.

De acordo com Barros, “*as relações discursivas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto-enunciado*” (BARROS, 1990, p. 11). Nesse nível, os valores narrativos são apresentados tanto sob a forma de temas ganhando concretude, como, muitas vezes, sob a forma de figuras.

Tendo em vista as três instâncias do percurso de geração de sentido, o nível discursivo é o mais superficial, sendo, portanto, o mais próximo da manifestação textual; corresponde a assunção pelo enunciador das estruturas narrativas. Por meio das escolhas realizadas pelo sujeito enunciador (atores, tempo, espaço, figuras, tom), a narrativa passa a se constituir enquanto discurso: “*O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa “enriquecida” por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia*” (BARROS, 1990, p. 53).

A análise textual, ao considerar os diferentes procedimentos discursivos empregados para estruturar os sentidos, pode melhor avaliar e apreender as condições que determinaram a produção de um texto. Além disso, é nesse nível de análise que se podem identificar mais facilmente os valores implicados em seu processo de produção.

No nível discursivo, os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são difundidos sob a forma de percursos temáticos e recebem muitas vezes investimentos figurativos. “*A disseminação dos temas e a figurativização deles são tarefas do sujeito da enunciação*” (BARROS, 1990, p. 68), com vistas a produzir os efeitos de sentido desejados.

A tematização compreende, dessa forma, a estruturação de valores abstratos em percursos, a serem analisados a partir da recorrência a traços semânticos que garantem a coerência do discurso. À repetição de temas no interior do discurso, denomina-se isotopia: essa recorrência permite a manutenção da linha sintagmática do discurso (horizontalidade do discurso) e sua coerência semântica (conteúdo proposto).

Uma isotopia pode ser **temática**, quando referente às unidades semânticas abstratas, ou **figurativa**, quando concernente aos traços figurativos. As relações contraídas entre diferentes isotopias, no sentido vertical do discurso, podem ser de ordem metafórica ou metonímica (enquanto figuras de discurso). Na relação entre isotopias, tem-se a presença do *desencadeador de isotopias*, que é um elemento que não se integra em uma linha isotópica definida, mas permite, por essa razão, novas possibilidades de leitura; e dos *conectores de isotopias*, que são elementos que podem ser empregados em várias isotopias e possibilitam, assim, a passagem de uma leitura a outra.

A organização dos percursos temáticos ocorre em função dos valores narrativos em pauta, formulados de maneira abstrata. Assim, para que um tema seja recorrente em uma narrativa, é necessário que os sujeitos da narrativa sejam convertidos em atores que desempenham os papéis temáticos. Além disso, é preciso que se assinalem as posições espaciais e temporais.

Em outras palavras, no processo de figurativização, são trazidas para o percurso temático abstrato figuras do conteúdo, caracterizadas sensorialmente por traços, que possibilitam sua identificação. “*A partir do revestimento figurativo do objeto-valor, todo o percurso do sujeito é figurativizado*” (BARROS, 1990, p. 72), conferindo materialidade às transformações e ações da narrativa, transformando o sujeito em ator, determinando o tempo e o espaço onde se passam as ações.

A análise das estratégias empregadas no discurso exige o exame das relações firmadas entre os sujeitos da enunciação e os do enunciado. Existe uma série de estratégias que dão conta dessa relação, tais como as projeções da enunciação, os efeitos de proximidade/afastamento, os efeitos de realidade.

A projeção da enunciação sobre o texto enunciado diz respeito às escolhas feitas pelo enunciador no momento em que projeta o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido desejados. A essa operação de projeção denomina-se *desembreagem* (utilização das categorias de tempo, espaço e pessoa).

Os efeitos de proximidade ou afastamento da enunciação são utilizados com o objetivo de criar a ilusão de verdade e, assim, conseguir convencer o enunciatário sobre a veracidade do que está sendo dito. Para a produção do efeito de proximidade, é bastante comum a utilização de construções em primeira pessoa, que conferem a *autoridade* da fala ao sujeito da enunciação. De forma contrária, o efeito de afastamento caracteriza-se pela ausência de qualquer posicionamento do sujeito da enunciação, frente ao que está sendo enunciado, construindo-se por meio da “fala” de terceiros; é bastante recorrente, nesse caso, a utilização de verbos em terceira pessoa⁵. A publicidade, por sua vez, utiliza-se mais de recursos e/ou figuras de linguagem, para construir suas narrativas.

Os efeitos de realidade ou de referente produzem a ilusão de que aquilo que está sendo contado realmente aconteceu. Nos casos em que a palavra é cedida aos

⁵ Há ainda outras *marcas discursivas* que permitem essa diferenciação, mas não importa pontuá-las, tendo em vista os interesses da pesquisa.

interlocutores denomina-se o procedimento utilizado de ancoragem – ligação do discurso a pessoas, datas, situações, a fim de se demonstrar que ocorreram.

Nas relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, o enunciador é definido como o destinador-manipulador que articula os valores implicados no discurso, capazes de levar o enunciatário, por meio da persuasão, ao convencimento (crer e fazer). Tanto a ação de persuasão, quanto a de interpretação ocorrem *no* e *pelo* discurso. Assim, importa compreender de que maneira a publicidade utiliza essas diferentes estratégias para interpelar seus consumidores. A teoria greimasiana prevê quatro figuras de manipulação, provocação, sedução, tentação e intimidação, que variam conforme a relação entre manipulador e manipulado (BARROS, 1990, p. 29).

4 Da definição metodológica

Este capítulo propõe-se a definir a metodologia a ser empregada na análise das peças publicitárias selecionadas, tendo em vista o objetivo central da investigação que é a compreensão das relações que se estabelecem entre as marcas e seus públicos consumidores, a partir da análise de comerciais televisuais veiculados por duas empresas que ofertam ao mercado produtos bastante similares. Com esse objetivo, a análise considera, como fazendo parte da textualidade a ser examinada, aspectos contextuais concernentes aos entornos das próprias empresas/marcas e de seus possíveis consumidores, a quem se destinam as peças publicitárias televisuais exibidas.

Definiram-se como objeto empírico do presente estudo as publicidades televisuais das empresas Coca-Cola e Pepsi, veiculadas ao longo de suas trajetórias no país. No Brasil, encontram-se referências à publicidade televisual da marca Coca-Cola desde a década de 50; as primeiras publicidades televisuais da marca Pepsi, todavia, datam da década de 70. Por essa razão, como a intenção é comparar as propostas apresentadas por ambas as marcas, definiu-se a década de 70 como marco inicial para a análise dos textos publicitários, uma vez que, somente a partir desse período, encontram-se publicidades em vídeo das duas marcas. Levando em conta que tanto Coca-Cola quanto Pepsi compõem o cenário das empresas que estão a frente do processo de globalização, bem como a amplitude de seu âmbito de atuação e consumo em nível global, faz sentido analisar de que forma as publicidades dessas empresas vêm auxiliando no processo de manutenção desses produtos no mercado de refrigerantes, e qual relação que procuram estabelecer entre sua marca e o público consumidor.

Assim, para compreender os cenários que orientam os posicionamentos adotados pelas empresas anunciantes, no decorrer de suas histórias, fez-se necessária a ampliação dos níveis de pertinência de análise: além da descrição discursiva e textual dos textos publicitários, alargou-se o âmbito de análise em direção à textualidade que serve de entorno a esse processo, buscando amparo em aspectos estruturais de ordem econômica, cultural, social que servem de contexto a essas mensagens publicitárias. Isso porque:

para que a semiótica possa se ocupar da análise dos produtos midiáticos [assumidos aqui na forma de comerciais publicitários], ela necessita partir de um alargamento da noção de texto que inclua nessa textualidade o processo que o engendra como um todo, as condições de produção e reconhecimento dos sentidos produzidos, articulando conjuntos ou sistemas de vários tipos,

superpostos uns aos outros por meio de vários tipos de intertextualidades, de sucessões de fragmentos relacionados em pura processualidade (DUARTE, 2004, p. 24).

Dessa forma, é o histórico das empresas que representam tais marcas que permite perceber suas motivações e propostas, bem como compreender algumas tomadas de decisão⁶ que não são acessíveis apenas via análise das publicidades. A comparação entre as construções discursivas e textuais apresentadas pelas duas empresas na divulgação de seus produtos e marca possibilita que se detectem diferenças e contradições entre as ofertas publicitárias por elas veiculadas, bem como aspectos similares que as aproximam, questões a serem aprofundadas na secção **5 Da análise das publicidades**.

Para dar conta dos aspectos metodológicos, a presente secção encontra-se dividida em dois tópicos: o primeiro apresenta os critérios de seleção do *corpus* e as publicidades escolhidas para a análise; o segundo define as etapas de análise dos textos publicitários veiculados por essas duas empresas, verificando os procedimentos por eles empregados na configuração das identidades da marca e do público consumidor desses produtos.

4.1 Sobre os critérios de seleção das publicidades a serem analisadas

Dentre as motivações que permearam a escolha do objeto de análise, destaca-se aquela referente à inserção de ambas as marcas no cenário mundial de consumo, via oferta do refrigerante à base de cola. Os movimentos realizados ao longo da história dessas empresas – que envolveram lançamento e comercialização de outros produtos, fusões de empresas e ampliações para novos mercados – permitem dimensionar a importância e a necessidade de investimentos publicitários, com vistas à ampliação dos mercados dessas marcas nos diferentes cenários de consumo.

A publicidade, nessa direção, para responder de forma eficaz aos interesses dessas empresas, em termos de inserção nos mercados e manutenção do público consumidor, precisou adequar-se aos contextos desse público-alvo, respeitando seus desejos e necessidades. Dessa forma, o exame da relação contraída entre os textos

⁶ As informações acerca dos movimentos realizados pelas empresas Coca-Cola e Pepsi, especialmente no que se refere à inserção e permanência no cenário brasileiro, são apresentadas a partir dos *sites* institucionais que as representam, nos seguintes endereços eletrônicos: <http://pepsico.com.br/index.html> e <http://www.cocacolabrazil.com.br/index.asp>. Último acesso em: 12/01/2012, às 20h12min.

publicitários veiculados e os públicos consumidores, alvos da ação publicitária das marcas, representa aspecto de grande interesse para o presente estudo.

Tendo em vista o propósito de comparar as publicidades veiculadas por ambas as marcas de refrigerante, contendo as ofertas de Coca-Cola e de Pepsi, e o conjunto constituído pelas publicidades intervalares a que se teve acesso, no período entre 1970 e 2011, selecionaram-se para compor o *corpus* de análise do presente trabalho um total de 26 publicidades – 13 publicidades televisuais da marca Coca-Cola e 13, da Pepsi.

O acesso às publicidades que compõem esse *corpus* de análise se deu por meio do *site Youtube*⁷, através de buscas realizadas via palavras-chave⁸. A pesquisa possibilitou o acesso a, aproximadamente, 100 publicidades da Coca-Cola e 40 da Pepsi, então divididos em grupos, conforme a década de veiculação. A partir dessa primeira distinção, procuraram-se selecionar igual número de publicidades de cada uma das marcas, por década.

O quadro abaixo permite a visualização dos períodos de veiculação das publicidades que compõem o *corpus*.

Quadro 1 – Publicidades selecionadas

Períodos	Quantidade de publicidades selecionadas e ano de veiculação	
	Coca-Cola	Pepsi
Década de 1970	1 publicidade (não consta o ano de veiculação)	1 publicidade (não consta o ano de veiculação)
Década de 1980	1 publicidade de 1982 1 publicidade de 1989	2 publicidades de 1987
Década de 1990	1 publicidade de 1993	1 publicidade de 1995
Década de 2000	1 publicidade de 2000 1 publicidade de 2003 2 publicidades de 2007 1 publicidade de 2008 1 publicidade de 2010	1 publicidade de 2004 1 publicidade de 2005 2 publicidades de 2008 2 publicidades de 2009 1 publicidade de 2010
Ano de 2011	3 publicidades de 2011	2 publicidades de 2011

⁷ Foi estabelecido contato com as empresas através de e-mail, porém, não houve possibilidade de disponibilização de material.

⁸As principais palavras utilizadas foram: Coca-Cola; Pepsi; Brasil; publicidade; comercial; década; vídeo.

Todas as vinte e seis publicidades selecionadas foram veiculadas no Brasil, embora não se tenham localizado as versões brasileiras de duas publicidades da Pepsi (2004 e 2010). Todavia, diante da importância e relevância dessas publicidades para a marca em termos de repercussão, optou-se por mantê-las no *corpus*, ainda que não tenha havido sua adaptação para os diferentes cenários de veiculação.

Os quadros que seguem, **2** e **3**, dão conta do processo de mundialização a que foram submetidas essas publicidades. Embora na maior parte dos casos não se tenha conseguido localizar as emissoras que as veicularam, nem identificar os responsáveis pela produção desses comerciais, uma vez que muitas das produtoras e agências de publicidade que operam em nível global não aparecerem indicadas no texto publicitário, procurou-se, para cada uma das publicidades, as referências que indicassem a realização de adaptações para os contextos locais onde elas foram exibidas.

Quadro 2 – Coca-Cola: adaptação e âmbito de exibição das publicidades

Coca-Cola		
Período de exibição	Título da publicidade	Adaptação e âmbito de exibição
Década de 70	<i>Boas Festas</i>	Adaptação da proposta, cenas e personagens; exibida em diferentes países.
1982	<i>Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...</i>	Adaptação da proposta, substituição dos atores; exibida em diferentes países.
1989	<i>Emoção pra valer – Entrega Especial</i>	Manutenção das imagens; adaptação do áudio e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
1993	<i>É fim de semana. É sempre Coca-Cola</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2000	<i>Essa é a real⁹ – Equipe</i>	Peça de uma campanha. Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2003	<i>Essa é a real – Hipnose</i>	Peça de uma campanha. Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2007	<i>Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da Música</i>	Manutenção das imagens e do áudio; adaptação da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2007	<i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	Manutenção das imagens e do áudio; adaptação da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2008	<i>Viva o lado Coca-</i>	Manutenção das imagens; adaptação do áudio

⁹ Essa é a real: *equipe; hipnose; ficar; beijo na boca.*

	<i>Cola da vida – Fábrica da felicidade (o filme)</i>	e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2010	<i>Abra a felicidade – Comemore do seu jeito</i>	Adaptação do áudio, de algumas imagens e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2011	<i>Abra a felicidade – Verão (versão longa)</i>	Manutenção das imagens; adaptação do áudio e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2011	<i>Razões para acreditar</i>	Manutenção do áudio; adaptação de imagens e mensagens e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2011	<i>Segredos – 125 anos celebrando as famílias</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.

Quadro 3 – Pepsi: adaptação e âmbito de exibição das publicidades

Pepsi		
Período de exibição	Título da publicidade	Adaptação e âmbito de exibição
Década de 1970	<i>Só tem amor quem tem amor pra dar</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
1987	<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
1987	<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
1995	<i>Pepsi. A escolha da nova geração</i>	Manutenção das imagens; adaptação do áudio e da assinatura da marca; exibida em outros países.
2004	<i>Peça por mais - Gladiadoras da Pepsi</i>	Manutenção das imagens; adaptação da assinatura da marca; exibida em outros países.
2005	<i>Arrisque mais. Viva mais</i>	Manutenção das imagens; adaptação da assinatura da marca; exibida em outros países.
2008	<i>Tá calor? Manda Pepsi</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2008	<i>Pepsi questiona</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2009	<i>É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	Manutenção do áudio; adaptação de imagens e mensagens e da assinatura da marca; exibida em diferentes países.
2009	<i>Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2010	<i>Copa do Mundo na África</i>	Manutenção das imagens e do áudio; adaptação com legenda e na assinatura da

		marca; exibida em diferentes países.
2011	<i>Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi!</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.
2011	<i>Consequências</i>	Não localização de referências e/ou adaptações para outros países.

4.2 Sobre as etapas do percurso de análise

Como se vem reiterando, o objetivo central desta investigação é a compreensão das relações que se estabelecem entre as marcas e seus públicos, a partir da observação de comerciais televisuais veiculados por duas empresas de refrigerantes concorrentes, que ofertam ao mercado bebidas bastante semelhantes – a Coca-Cola e a Pepsi.

Para que se possam melhor perceber essas relações, definiram-se como objetivos específicos da pesquisa: (1) a análise das estratégias discursivas empregadas nessas publicidades televisuais para a caracterização da marca e produto ofertado; (2) a identificação dos valores colocados em pauta por essas marcas para interpelar o consumidor; (3) a busca dos traços configuradores da identidade do público consumidor convocado pelas duas marcas em seu processo de interpelação; (4) a verificação das formas de configuração do entorno de consumo desses produtos propostos pelos comerciais (elementos e/ou situações que envolvem o tipo/hábito de consumo).

Para dar conta desses objetivos, além da contextualização e recuperação de dados históricos das empresas anunciantes, o percurso de análise prevê as seguintes etapas: (a) **Descrição da publicidade**: nesta etapa, são descritos os aspectos gerais do texto publicitário em análise; (b) **Tema e valores em jogo**: nesta etapa, são examinados a temática central do texto publicitário e os valores por ele atualizados; (c) **Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas**: nesta etapa, são examinadas as figuras de manipulação (sedução, intimidação, provocação, tentação) empregadas e as estratégias enunciativas e discursivas que as atualizam; (d) **Configurações discursivas** – identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor: nesta etapa, verificam-se os procedimentos discursivos empregados na configuração discursiva de figuras, atores, espaço, tempo e tom implicados na construção da identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor; (e)

Reflexões analíticas: nesta etapa, são apresentadas reflexões sobre os diferentes sentidos atualizados pelo texto publicitário em exame.

Concluídas as etapas de análise, serão apresentados os **Resultados obtidos**, mediante a comparação da configuração da marca e dos públicos consumidores utilizada por ambas as empresas – Coca-Cola e Pepsi. Assim, nesse tópico, serão examinados os principais traços empregados em cada uma das publicidades, para a configuração das marcas e do público consumidor.

5 Da análise das publicidades

O presente capítulo apresenta as análises realizadas seguindo o percurso definido no capítulo anterior. Inicialmente, para que se possa responder aos objetivos desta pesquisa, apresentam-se o contexto e dados históricos de cada uma das marcas responsáveis pelas publicidades que compõem o *corpus* de análise. A ampliação do nível de pertinência da análise, representada pela consideração ao histórico e à estrutura das empresas veiculadoras das marcas Coca-Cola e Pepsi, deve-se à relevância de aspectos ligados à globalização dessas empresas na produção dessas publicidades. Embora tanto a Coca-Cola, como a Pepsi apontem para imagens de fácil reconhecimento por parte do público, uma vez que estão presentes de forma bastante expressiva no cenário de consumo, acredita-se que o exame dessas construções permita uma melhor compreensão dos percursos e das decisões tomadas por essas empresas ao longo da trajetória dessas marcas.

As empresas responsáveis pelas marcas **Coca-Cola** e **Pepsi** são facilmente identificáveis através de seu primeiro e principal produto, o refrigerante à base de cola. Atualmente ambas as empresas possuem uma diversidade de produtos e marcas, decorrente do direcionamento de seus refrigerantes a públicos mais específicos (como, por exemplo, a Coca-Cola Zero e a Pepsi Twist) e das fusões e aquisições envolvendo altos investimentos financeiros por parte de grandes conglomerados empresariais. Para o presente estudo, importa considerar a presença dessas empresas/marcas no cenário brasileiro, a fim de que se possa melhor compreender sua relevância no cenário de consumo.

Ao longo de suas trajetórias, as marcas Coca-Cola e Pepsi vêm protagonizando uma das principais disputas pelo mercado de consumo dos refrigerantes à base de cola. A guerra das colas, como ficou conhecida a disputa, teve início no final dos anos 70, adquirindo maior expressão na década seguinte. Nesse contexto, as campanhas publicitárias de ambas as marcas assumiram uma função essencial na definição de posicionamentos e direcionamentos aos públicos consumidores.

Essa concorrência entre as marcas ganhou amplitude a partir de campanhas comparativas e provocativas, que se referiam à concorrente de forma por vezes ofensiva. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

(CONAR) proíbe a prática desse tipo de propaganda comparativa, pois entende que essa ação fere a imagem da marca/empresa concorrente. Atualmente, a disputa entre elas que ainda é um fato notório não adota a mesma estrutura e dimensão.

5.1 Coca-Cola¹⁰

A origem do refrigerante da Coca-Cola decorre de uma tentativa do farmacêutico Pemberton de desenvolver um xarope que aliviasse dores de cabeça e que, ao ser misturado com água gasosa, passou a ser oferecido aos clientes da Jacob's Pharmacy, em Atlanta, Estados Unidos da América. O lançamento da bebida ocorreu no dia 08 de maio de 1886, sendo esse também o marco do surgimento da marca: foi Frank Robinson, contador de Pemberton, quem deu nome à bebida, escrevendo com sua própria caligrafia a primeira versão da marca Coca-Cola, que vem sendo utilizada até os dias atuais, de forma bastante semelhante.

Em 1891, a Coca-Cola foi vendida para Asa Griggs Candler, primeiro presidente da empresa, responsável pela ampliação dos negócios e da marca. A partir de investimentos e ações publicitárias, Candler promoveu a inserção do produto em outros mercados, expandindo a presença da marca em outros territórios e países. Para facilitar o transporte e a venda, a bebida passou a ser comercializada em garrafas o que lhe conferiu maior mobilidade, visto que permitia que as pessoas as levassem consigo. Novos produtos foram lançados e comercializados pela empresa na década de 1960. Ao longo dos anos, a empresa Coca-Cola passou por uma série de reformulações, resultantes de fusões, compras e vendas, mudanças nos departamentos diretores, entre outros. Atualmente, a empresa *The Coca-Cola Company*, situada em Atlanta, nos Estados Unidos da América, opera em nível global e comporta e coordena todos os movimentos que englobam a marca Coca-Cola em nível mundial, sendo a única detentora da fórmula da bebida.

A Coca-Cola está presente no mercado brasileiro desde o ano de 1942, através da parceria com outras empresas, os fabricantes autorizados, responsáveis pela produção, engarrafamento e distribuição da bebida – mediante contrato firmado com a empresa *The Coca-Cola Company*, que possui normas específicas de controle e padrão

¹⁰ Informações disponíveis em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/>. Último acesso em 19/06/2011, às 19h23min.

de qualidade. O Sistema Coca-Cola Brasil tem sede na cidade do Rio de Janeiro/RJ, e escritórios regionais em Fortaleza, Brasília, Curitiba e Porto Alegre. Possui apenas uma fábrica de concentrados, em Manaus; em contrapartida, é composto por 27 empresas autorizadas, que elaboram o produto final em suas unidades industriais, distribuídas geograficamente por todo o território brasileiro (Rio Branco/AC, Porto Velho/RO, Manaus/AM, Santana/AP, Belém/PA, São Luís/MA, Fortaleza/CE, Jaboatão dos Guararapes/PE, Maceió/AL, Arapiraca/AL, Várzea Grande/MT, Brasília/DF, Trindade/GO, Uberlândia/MG, Linhares/ES, Ribeirão Preto/SP, Americana/SP, Sorocaba/SP, duas empresas em São Paulo/SP, Porto Real/RJ, Rio de Janeiro/RJ, duas empresas em Curitiba/PR, Antonio Carlos/SC, Porto Alegre/RS, Santa Maria/RS), facilitando e ampliando a distribuição dos produtos da marca.

O Sistema Coca-Cola Brasil é responsável pelos processos de produção e distribuição das principais marcas de refrigerante da empresa (Coca-Cola – e suas versões light plus e Zero – Fanta, Kwat, Sprite, Aquarius Fresh), água (Crystal), sucos (Del Valle) e chás (Matte Leão), comercializados no país. Essa diversidade de produtos permite a ampliação da atuação da empresa e da própria marca Coca-Cola, em virtude da associação entre elas, realizada pelos diferentes públicos consumidores.

5.1.1 Publicidade da década de 70: *Boas Festas*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da chama de uma vela; em seguida, por um efeito de aproximação de câmera, aparece uma moça, segurando uma vela acesa e cantando o *jingle* do comercial:

Eu gostaria de viver num mundo a cantar, e que a tristeza fosse embora, viver noutro lugar. Ter alegria é tão fácil, é só experimentar (só experimentar). Com Coca-Cola e um sorriso já dá pra começar, tudo isso. Coca-Cola e um sorriso (que a gente sente) tudo que a gente quer. E o mundo inteiro vai querer cantar essa canção (tudo isso, é). O mundo inteiro vai querer cantar essa canção, com Coca-Cola.

Podem-se perceber, ao redor da moça, as chamas de outras velas, indicando a presença de mais pessoas. A imagem subsequente é de um rapaz que também passa a cantar a música; ele segura também uma vela. As vozes de ambos se superpõem entoando a mesma canção. As imagens seguintes mostram um grupo de jovens sentados

uns atrás dos outros, em diferentes planos de altura, cantando a mesma música, desta vez em forma de coral, todos com uma vela acesa na mão. Um afastamento de câmera dá a perceber a totalidade dos jovens, posicionados de maneira a compor a forma de um pinheiro, fechando o comercial. Segue esse fecho a inscrição *Boas Festas*, acompanhada da assinatura *Do seu fabricante de Coca-Cola* e da marca Coca-Cola.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa são as festividades de final de ano. Os elementos empregados na composição das imagens (a vela acesa, o formato de pinheiro) e a inscrição *Boas Festas* reforçam a alusão a essas comemorações, direcionando a leitura do comercial.

O texto, ao relacionar marca e público à época do Natal, reforça os sentidos *alegria vs tristeza*. Desses valores base decorrem outros, tais como *união vs separação*; *coletividade vs individualidade*; *otimismo vs pessimismo*; *emoção vs racionalidade*; *congregação vs isolamento*; *motivação vs desmotivação*; *interesse vs desinteresse*.

Ao propor união, congregação, emoção como mote da publicidade, a Coca-Cola oferece ao público possibilidade de felicidade, fundada na amizade e no desinteresse. A identidade da marca ampara-se nesses ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com essas valorizações, destacadas através das imagens, da composição em forma de pinheiro e do *jingle*.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca: cante, beba Coca-Cola e seja feliz!

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como fazendo parte de um estilo de vida que proporciona aos sujeitos consumidores felicidade, alegria e realização dos sonhos. E tudo isso é possível com Coca-Cola!

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa – festividades de final de ano. A imagem de marca/produto projetada guarda conformidade com o contexto temático e temporal, referente ao período de veiculação da publicidade: as festas de final de ano, com destaque para o Natal, aparecendo impregnadas por traços de *alegria, união, harmonia*.

O produto, nessa construção, é apresentado como uma possibilidade de o consumidor desfrutar de momentos *felizes, alegres, especiais*: o consumo da Coca-Cola nas comemorações é enriquecido com traços de *felicidade, fraternidade, religiosidade, realização e emoção*. Esses valores são reiterados pelo grande número de pessoas que participam da publicidade, indicando a interação entre os sujeitos, a presença de amigos, o compartilhamento de emoções: nas festas de final de ano a solidão não parece ser uma boa escolha.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são jovens de diferentes etnias e/ou nacionalidades – brancos, negros, orientais, índios –, indicando a aceitação da marca Coca-Cola por diferentes grupos e povos, o que justifica, aliás, a exibição desta publicidade em diferentes países (Figura 1). Reforçando essa mistura, os participantes



Figura 1: Configuração dos atores – jovens anônimos de diferentes etnias

são caracterizados diferentemente, o que se expressa, além de suas marcas físicas, pelo figurino, acessórios, cortes de cabelo, etc.

Esses traços aparecem marcados em jovens com formas distintas de pensar a vida, as relações e a sociedade, mas que, frente ao contexto, assumem um mesmo comportamento baseado no espírito de coletividade e de auxílio mútuo. A proximidade entre eles e o embalo dos corpos no ritmo da música acentuam o tom de *harmonia* entre eles. É, assim, todos os tipos de jovens, independente de raça ou nacionalidade, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente externo, capaz de abrigar e conferir sentido à forma de pinheiro adotada. Não há como localizar pontualmente onde as cenas acontecem, uma vez que não são apresentados elementos e marcas características de determinada região, cidade ou país. A utilização do elemento *pinheiro* reforça o enquadramento no período natalino, bem como as sensações e sentimentos que essa comemoração carrega, como a renovação da vida e da esperança.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de uma comemoração anual, estabelece a época do ano a ser considerada na leitura do comercial. Dessa forma, o tempo é configurado como presente, quase eterno, porque em conformidade com o final de qualquer ano, o mês de dezembro. A veiculação dessa publicidade em dezembro de 2011 não comprometeria a intenção da marca; sua exibição no mês de fevereiro, não obstante, impediria a obtenção do efeito pretendido.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *ludicidade, alegria, proximidade, fraternidade, intimidade, religiosidade*. Esse investimento tonal pode ser mais claramente percebido pela letra da música, pelas chamas das velas, pela proximidade entre as pessoas e pelo posicionamento em formato de pinheiro. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a comemorem as festas de final de ano com emoção, sentimento, magia e bebendo Coca-Cola.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de dois dos principais índices das festas de final de ano: pinheiro e velas. Mas é necessário lembrar que a resistência do pinheiro refere força, em virtude de sua adaptação a locais hostis; suas folhas que, na publicidade, estão

representadas por pessoas remetem à vida, esperança, renovação e continuidade da existência; também as velas acesas remontam à chama da vida. Dessa forma, com esta proposta, a Coca-Cola, ao mesmo tempo em que celebra as comemorações de final do ano, cola à sua imagem os atributos conferidos a essa celebração: *felicidade, amor, relações familiares e afetivas e esperança*.

O refrigerante é apresentado como equivalente a “*tudo o que a gente quer*”. A imagem que projeta da marca Coca-Cola reforça a possibilidade de congregação, de laços de amizade e companheirismo. Infere-se que o público visado pelo comercial é aquele que valoriza essas relações e rituais e que, ao se reunir, bebe Coca-Cola.

5.1.2 Publicidade 1982: *Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação do jogador Zico – um dos convocados para a seleção brasileira no ano de veiculação deste comercial –, dirigindo-se ao vestiário com a camiseta sobre o ombro e aparentemente mancando. Um menino chama o jogador pelo nome, que o atende com um “*hã*”, virando-se para ele. A criança, que segura uma garrafa de Coca-Cola na mão, pergunta: “*eu posso ajudar você?*”. Zico responde que não. O menino então diz: “*Olha, pra mim você é o maior*”. O jogador responde apenas com um “*é*”. O menino oferece a Zico a bebida: “*Você quer a minha Coca-Cola? Pode tomar*”. O jogador recusa com um “*não*”. O garoto insiste: “*toma, pode beber*” e o jogador aceita “*tá bom!*”, pegando a garrafa. Nesse momento, começa o *jingle* da publicidade:

Coca-Cola e um sorriso (pra repartir) pra refrescar. Pra gente se unir.
Pra comemorar. Sorrir é tão bom, e eu quero ver você sorrir campeão.
Coca-Cola dá mais vida. Coca-Cola! E um sorriso.

Zico toma o refrigerante sem pronunciar uma palavra. O menino, nesse momento, despede-se do jogador “*tchau!*” e lentamente se move em direção à saída. Zico termina a bebida e chama o menino, “*ei, garoto*”, que olha para trás. O jogador atira a camiseta que usou na partida para o menino, “*toma*”, que pergunta “*Pra mim? Puxa!*”. O menino então sorri, demonstrando seu contentamento com o presente dado pelo jogador. A imagem seguinte, que fecha o comercial, mostra o jogador Zico

sorrindo e a assinatura da marca com a chamada *Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...*

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa faz referência à Copa do Mundo, e ao futebol, estando em conformidade com o período de veiculação da publicidade, **1982**. Ao propor esse tema, a marca Coca-Cola faz uso da principal figura esportiva brasileira – o futebol, através de um dos jogadores que, no momento, faziam parte da seleção brasileira.

O texto, ao relacionar marca e público ao desempenho da seleção brasileira que não foi suficiente para ganhar o título do campeonato mundial, destaca alguns valores como forma de relacionar público e marca ao evento esportivo. Assim, os valores propostos pela publicidade vão de *vitória vs derrota; vida vs morte; alegria vs tristeza; admiração vs decepção; confiança vs desconfiança; coragem vs medo à apoio, solidariedade vs desamparo, desaprovação*.

Ao propor a solidariedade, o apoio e o amparo como mote da publicidade, a Coca-Cola oferece ao público possibilidade de os sujeitos compartilharem todos os momentos, sejam de alegria, sejam de tristeza. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, propondo o *sorriso* como uma forma de consolar o próximo.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **provocação** e da **sedução**, evidenciadas pela convocação do consumidor para refletir sobre valores: a *tentativa* e o *esforço* são mais relevantes que a *vitória*; o *reconhecimento* é mais importante que a *premiação*; e pelo convite à compartilhar com a marca Coca-Cola os diferentes momentos da vida. Com essa proposta, a publicidade procura demonstrar os aspectos que realmente importam e devem ser considerados, tendo em vista a temática abordada. Assim, o sorriso evidencia a manifestação de apoio, de companheirismo, de participação e de troca.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a com essas manifestações, principalmente através do *jingle* e da chamada

do comercial, que destacam a importância desses traços no cotidiano das pessoas, permeando as relações entre elas. Pode-se perceber, ainda, o sorriso nos rostos dos atores, ao final do comercial, acentuando a proposta da marca. E tudo isso ocorre com a colaboração de Coca-Cola.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa – o futebol e a Copa do Mundo –, e dos elementos apresentados, que conferem sentido à narrativa. Zico, jogador da seleção brasileira e destaque da competição, é mostrado com a camiseta da seleção sob o ombro; o garoto, torcedor e fã do jogador, dirige-se a ele com a intenção de apoiá-lo e confortá-lo diante da derrota da seleção. O encontro entre os dois acontece entre a escadaria e o corredor que ligam o campo ao vestiário.

O produto, nesta construção, é apresentado estrategicamente como elo entre os sujeitos, proporcionando *conforto*, *auxílio*, *reconhecimento* e *recompensa*. Nesse sentido, a marca Coca-Cola é posicionada, pela publicidade, como uma empresa atenta ao universo do esporte e, principalmente, aos sentimentos dos brasileiros: jogadores e público. A publicidade se utiliza de tais sentimentos, que envolvem tristezas, decepções e angústias em virtude de um desempenho abaixo do esperado (seja devido à atuação dos jogadores, ou ao resultado de jogo), em uma construção que propõe conforto, acenando com outras possibilidades de vida, como as *relações entre os sujeitos*, o *companheirismo*, o *otimismo*, o *reconhecimento* e o *esforço*.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados a partir de duas personagens: um jogador famoso, representado por Zico, e um garoto anônimo, fã do jogador. A escolha desse jogador e não de outro está relacionada com o desempenho de Zico na competição, uma vez que foi considerado destaque da seleção brasileira nos jogos da Copa, no ano de veiculação da publicidade.

Apesar da aparente decepção com o resultado do jogo ou com seu próprio desempenho na partida, a relevância e importância do jogador são evidentes e podem ser percebidas através das falas do menino, que demonstram admiração e reconhecimento. A figura de um personagem infantil, ao invés de um jovem ou adulto, reforça o papel que o jogador desempenha enquanto ídolo, constituindo-se em um exemplo de vida, de garra, de determinação, de superação e de esforço. Nesse sentido, ao apresentar um menino comum, desconhecido, a publicidade permite a identificação e o reconhecimento dos diferentes sujeitos, sejam eles famosos ou não (Figura 2).



Figura 2: Configuração dos atores – famosos e anônimos, amantes do futebol

Ao utilizar um personagem representativo do cenário esportivo brasileiro, a publicidade direciona a leitura, possibilitando a identificação dos brasileiros, visto que apresenta a construção a partir de um referencial local, conhecido e admirado por todos. Vale ressaltar que essa publicidade foi adaptada ao cenário nacional, pois ela foi veiculada com o mesmo argumento, mas com outros atores, em outros países. É, assim, a todos os brasileiros (crianças, jovens, adultos, velhos) que a publicidade quer interpelar.

especialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente restrito dos estádios de futebol, evidenciado pela presença do corredor e escada que ligam o campo ao vestiário. Além desses elementos, pode-se considerar a camiseta no ombro do jogador como parte desse cenário enquanto indicativo do término de uma partida. Em virtude de não haver qualquer referência ao local (cidade, nome do estádio, ou mesmo país), pode-se considerar que o comercial aconteceu em qualquer lugar, pois, apesar de os jogos da Copa do Mundo terem sido realizados na Espanha, não há como

pontuar se o vídeo realmente se passa nessa ambientação, ou depois da volta dos jogadores para o Brasil.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um evento esportivo realizado no ano de veiculação do comercial, estabelece o período que deve ser considerado na leitura do texto publicitário. A partir dos indícios apresentados na composição do vídeo, podem-se inferir duas possibilidades para o período de veiculação (e produção): após a derrota no mundial, que resultou na desclassificação da seleção brasileira; após uma partida no Brasil depois do retorno do jogador Zico. Tais inferências ficam evidentes frente à estruturação narrativa, sendo demonstrada, mais particularmente pelas falas do menino: ao dizer que o jogador foi o melhor, o garoto está confortando o jogador após a derrota da seleção.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *ludicidade*, *solidariedade*. Esse investimento tonal pode ser percebido tanto pela utilização do sorriso, que propicia o momento de encontro entre os atores, quanto pela surpresa decorrente desse momento: o menino, ao oferecer a garrafa do refrigerante ao jogador, recompensa e valoriza o esforço de Zico que, por sua vez, reconhece esse gesto e retribui, dando ao menino a camiseta que usou durante a partida de futebol. O *jingle* valoriza esses aspectos, e utiliza a expressão *sorriso* na composição da letra: “Coca-Cola e um sorriso (pra repartir) pra refrescar. Pra gente se unir. Pra comemorar. Sorrir é tão bom e eu quero ver você sorrir campeão. Coca-Cola dá mais vida. Coca-Cola! E um sorriso”. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a repartirem todos os momentos da vida: em todos os momentos a Coca-Cola está presente!

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma temática referente ao período de veiculação da propaganda; porém, não está explícita no texto a sua data exata: sabe-se o ano, mas não há informações acerca dos dias ou meses (se a veiculação ocorreu durante ou depois dos jogos da Copa do Mundo). Nesse sentido, o comercial abre diferentes possibilidades de leitura: uma relacionada ao término da competição, indicando tristeza em virtude da derrota da seleção no mundial (o Brasil, naquela Copa, ficou colocado em 5º lugar);

outra referente a um jogo qualquer no Brasil, depois do desempenho da seleção (e, conseqüentemente, do jogador Zico) não foi o esperado e desejado.

A única marca temporal advém de um trecho da música “*eu quero ver você sorrir, campeão*”, indicando um tempo simultâneo ou posterior à derrota da seleção brasileira. Embora essas informações sejam um referencial de tempo, elas não o precisam; nessa construção, *você* tanto pode representar o menino, como o jogador, ou um ideal, que não significa obrigatoriamente vitória, mas superação, recomeço, *volta por cima*.

Com essa proposta, a Coca-Cola celebra valores como amor, amparo, solidariedade e companheirismo, presentes em relações sinceras de afeto e admiração. O refrigerante é apresentado como elemento de encontro: o que se pretende é a apresentação de aspectos reconfortantes, que direcionam a questões pertinentes e importantes do cotidiano das pessoas e que evidenciam a necessidade de superação, conforto, união e felicidade. E esse é o papel do refrigerante: unir as pessoas, trazer sorrisos e felicidade.

5.1.3 Publicidade 1989: *Emoção pra valer – Entrega Especial*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem de uma mesa de controle de som, cuja presença pode ser identificada por um aparelho toca-discos e monitores, que permitem a exibição de clipes de músicas, filmes, *shows*. Nessa mesma cena, no canto inferior direito, aparece a inscrição *Entrega especial*, que serve de chamada para o comercial.

A sequência do texto possibilita a identificação do cenário: trata-se de uma festa comandada por um operador de som (DJ), que, por meio das seleções de música, comanda o espetáculo. Dentre os participantes da festa, destaca-se uma mulher jovem e bonita que tenta, sem resultados, alcançar uma garrafa de Coca-Cola – as bebidas são distribuídas por garçons, em bandejas. O rapaz responsável pela operação da mesa de som e controle das músicas, percebendo as tentativas da moça, uma vez que se encontra posicionado em um nível um pouco mais alto em relação ao público, desliga o equipamento de som, acionando o botão de parar – *stop*. Nesse momento, os monitores,

semelhantes a telas de televisão, que decoram o ambiente e exibem um clipe, perdem a sintonia. As pessoas presentes na festa param de dançar e olham ao redor, procurando entender o que está acontecendo.

A imagem subsequente mostra novamente o rapaz na bancada de som, na qual se vê uma garrafa de Coca-Cola: com uma das mãos, ele movimenta um objeto, semelhante a uma fita de vídeo ou de áudio; a moça, que tentava pegar a garrafa, aproxima-se; o rapaz desloca um pouco os óculos de sombra (para enxergar por cima deles), coloca uma fita de vídeo no compartimento e aciona o botão de reproduzir, o *play*. Outra música eletrônica começa:

Surpresa! Ohh! Ligando, a gente. É pra valer a emoção que estou sentindo. Com Coca-Cola. Emoção pra valer!

As telas localizadas ao redor do ambiente, sintonizadas com a música, exibem uma garrafa de Coca-Cola. A moça sorri, agora, bem à frente das outras pessoas.

Através dos comandos selecionados pelo operador de som (botões de avanço e de retrocesso), a garrafa *percorre* todos os monitores, em movimentos em direção à esquerda e à direita; as pessoas acompanham esse movimento. A moça encontra-se perto de um dos monitores e, por uma espécie de tubo (como se fosse um compartimento para uma cápsula), localizado abaixo do monitor, a garrafa de Coca-Cola desce. A moça olha para o rapaz que, com um gesto indicativo, confirma que a bebida é para ela. Ele aperta novamente um botão (de ejetar), lançando a garrafa que é apanhada no ar pela moça. A imagem seguinte mostra o DJ tomando um refrigerante da Coca-Cola; na sequência, aparece a moça tomando o refrigerante que lhe foi oferecido. Surge então a inscrição *Emoção pra valer!*, *slogan* da marca no período de veiculação da publicidade; fechando o vídeo, o rapaz manda um beijo para a moça.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa faz referência às formas de interação dos jovens dos anos 80, em festas embaladas por música eletrônica, bem característica do período de veiculação. O som eletrônico que se escuta está em conformidade com os estilos musicais do final da década de 1980, em diferentes cenários mundiais.

O texto, ao relacionar marca, música e público jovem reforça os sentidos *satisfação vs insatisfação*. A partir desses valores, outros são propostos: *alegria vs tristeza; interesse vs desinteresse; aceitação vs recusa; proximidade vs distanciamento*.

Ao propor a alegria, o interesse e a proximidade como mote da publicidade, a Coca-Cola oferece ao público a possibilidade de encontros surpreendentes, felizes, emocionantes e especiais. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com aquelas apresentadas no vídeo, destacando as interações entre os sujeitos e os sentimentos decorrentes dessa aproximação.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca aos sujeitos, convocados a consumirem a Coca-Cola e permitirem-se as emoções do encontro.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida a partir da identificação do destinatário com a sua proposta e, em virtude dos benefícios que ela pretensamente oferece: *emoção, prazer, interação*.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa – as festas e interações dos jovens dos anos 80 – e dos traços marcantes dessa década, relacionados ao contexto musical. Com essa referência, a Coca-Cola projeta uma imagem de marca em conformidade com aquela do público jovem que visa interpelar.

O produto, nessa construção, é apresentado como elemento responsável pelo encontro, capaz de proporcionar o contexto prazeroso de interação entre os jovens – que só é possível pelo consumo de Coca-Cola –, envolvendo diferentes sentimentos e sensações: *emoção, alegria, interesse pelo outro, satisfação*. Para possibilitar a identificação com essa imagem de produto, projeta-se um consumidor preocupado com seu bem estar e com o bem estar das pessoas que lhe são caras. Nessa relação interativa, o refrigerante Coca-Cola representa a possibilidade de encontro, de aproximação, de conquista, vivenciada pelo casal, em virtude do compartilhamento da bebida; além disso, o refrigerante representa um elemento chave, capaz de congrega e promover a sensação de prazer, de vivacidade, de energia renovada.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são pessoas comuns; trata-se de jovens, animados, divertidos, que aproveitam a vida, os amigos, as festas. A escolha de pessoas desconhecidas possibilitou, estrategicamente, a exibição dessa publicidade em diferentes países. Dentre as personagens apresentadas, duas ocupam lugar de destaque na construção do relato: um rapaz, o DJ, que controla o som da boate, e uma moça, que faz parte do público presente na festa (Figura 3).



Figura 3: Configuração dos atores – jovens, amantes do *rock* e de danceterias

A configuração desses atores, no desenvolvimento narrativo, representa uma das intenções da marca, demonstrada pela chamada do comercial: a moça se sente especial por receber do rapaz uma Coca-Cola. Nesse sentido, tudo o que envolve essa entrega também é especial: a pessoa que envia – representada pela figura mais importante do contexto, o controlador de som; a forma como é enviada a bebida, via efeitos de imagem, produzidos e controlados por ele; a maneira como é direcionada

exclusivamente para uma pessoa, a moça jovem, bonita e feliz. É, assim, a todos os jovens, que curtem uma danceteria, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é uma espécie de danceteria, remetendo às casas de festa e de *show* dos anos 80. Trata-se de um espaço fechado (ambiente interno), contendo as representações necessárias à identificação do cenário, principalmente, tais como: a mesa do DJ, com os objetos que lhe são próprios – toca-discos; monitores que exibem clipes de música –; a pista de dança; o palco de som; os efeitos de luzes. Complementando o cenário, as pessoas presentes nesse espaço estão em pé, animadas, dançando de acordo com o ritmo da música; além disso, percebe-se a presença de garçons, portando bandejas com bebidas. Em virtude de o comercial não identificar o lugar preciso onde se passa a ação, as cenas apresentadas podem ter ocorrido em diferentes lugares do Planeta, o que demonstra, estrategicamente, a presença da marca do refrigerante em diferentes cenários de consumo.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos da época de veiculação, estabelece o período a ser considerado na leitura do comercial. Nesse sentido, os aparelhos de som (mesa de som, toca-discos/fitas de vídeo), o figurino, os cortes de cabelo, os penteados, a maquiagem, o tipo de música apresentados no texto publicitário reforçam e contextualizam o período temporal aludido. No entanto, a publicidade não apresenta referências temporais concretas; elas podem ser depreendidas mediante a observação e a análise do texto. Apesar de todos esses elementos apontarem para aspectos relativos à década de 80, uma possível veiculação do comercial nos dias atuais não o tornaria incompreensível, uma vez que os elementos utilizados são de fácil reconhecimento e identificação. O que não se pode afirmar é se hoje os efeitos seriam positivos ou negativos para a marca.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *lucidez, interação, emoção, magia*. Esse investimento tonal pode ser percebido no momento em que o rapaz responsável pelo controle do som exhibe e direciona os movimentos realizados por uma garrafa de Cola-Cola nos monitores de vídeo: é como se ele tivesse a capacidade de manipular a bebida e controlar a satisfação que ela proporciona, concedendo a poucas pessoas o direito de saboreá-la. O *poder* de controle do som e da festa amplia-se para o consumo do refrigerante. Com essa combinatória, a

Coca-Cola interpela as pessoas a saborearem o refrigerante de maneira mágica e emocionante; afinal, essas emoções vêm de brinde com o consumo do produto.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de um contexto bastante conhecido à época: as festas em danceterias e os modos de interação dos jovens nesse ambiente. Com essa proposta, a Coca-Cola projeta uma imagem de marca relacionada com o público jovem da década de 80, uma vez que essa é a imagem do consumidor ideal projetada pela publicidade. A chamada do comercial indica a intenção da marca de ser associada a situações, sentimentos e experiências *especiais*. Assim, no texto publicitário, a festa transforma-se em espetáculo; o refrigerante, em atração principal; duas pessoas desconhecidas aproximam-se por meio do compartilhamento da bebida. O refrigerante é apresentado como elemento capaz de relacionar os sujeitos de maneira especial.

O *slogan* da marca Coca-Cola, na época de veiculação do comercial, propunha aos consumidores *Emoção pra valer!*, como reforço do convite da marca: *diversão, felicidade, alegria, interação, magia*. O direcionamento ao público jovem se dá pela valorização do cenário da narrativa, a danceteria, frequentada como forma de entretenimento dos jovens da década de 80.

5.1.4 Publicidade 1993: *É fim de semana. É sempre Coca-Cola*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de um homem que se levanta da cama durante a noite, preocupado, o que se percebe pela expressão de seu rosto e pela locução, que relata os pensamentos do personagem. Conforme os pensamentos vão se sucedendo, imagens vão sendo exibidas: “*E se faltar Coca-Cola no fim de semana?*” (a imagem mostra o momento em que o homem levanta da cama), “*churrasco amanhã, toda aquela gente. Os meninos com quatro amigos para jogar videogame*” (a imagem mostra a luz do quarto sendo acesa); pela janela, pode-se ver o homem andando de um lado para o outro; “*e o namorado da Marina, aquilo toma Coca-Cola como um louco*” (o homem sai de seu quarto e desce a escada), “*Almoço de domingo: sogro, sogra, mãe, avó. Sem Coca-Cola vira um Deus nos acuda*” (as imagens mostram as luzes se

acendendo na parte externa da casa; o homem vai caminhando pelo pátio em direção à garagem e abrindo a porta). A imagem seguinte mostra, no interior da garagem, vários engradados de Coca-Cola. Ao ver todas aquelas garrafas o homem diz: “*É, vai dar!*”. Na sequência do comercial, a imagem mostra o homem servindo um copo de Coca-Cola na frente de uma geladeira aberta, que tem em seu interior diversas garrafas do refrigerante; paralelamente, ouve-se a voz do narrador: “*Fim de semana tem que ter Coca-Cola*”. A imagem seguinte mostra a casa de um ângulo externo, com as luzes sendo apagadas (indicando que o homem voltou a se deitar). Na cena subsequente, a locução “*E se os vizinhos aparecerem?!*” indica uma nova preocupação do homem; a imagem mostra novamente as luzes sendo acesas, e o homem andando impaciente, de um lado para o outro; o narrador então se questiona: “*Você vai deixar faltar Coca-Cola no seu fim de semana?*”. O comercial é encerrado com a inscrição da marca e com a chamada *É fim de semana. É sempre Coca-Cola*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa faz referência ao cotidiano das famílias: o almoço de domingo, que reúne a presença dos integrantes familiares, de amigos e vizinhos.

O texto, ao relacionar marca e público ao almoço de domingo, reforça os sentidos *cuidado vs descuido; preocupação vs despreocupação*. A partir desses valores, outros são propostos: *excesso vs falta; contentamento vs descontentamento; satisfação vs insatisfação*.

Ao propor o cuidado com o bem estar da família nos fins de semana como mote da publicidade, a Coca-Cola aponta para os problemas decorrentes da carência da bebida nesse contexto, especialmente nos encontros familiares de final de semana, que pode provocar decepção, tristeza, insatisfação. A identidade de marca ampara-se nos ideais de bem estar, apresentando o refrigerante como única possibilidade de um encontro alegre e feliz.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de

figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **intimidação** e da **provocação**, evidenciadas pela importância atribuída ao refrigerante da Coca-Cola nos encontros de fim de semana. Nesse sentido, o pensamento “*Sem Coca-Cola vira um Deus nos acuda*” intimida, demonstrando o que acontece quando não há o refrigerante. Além disso, a pergunta “*E você vai deixar faltar Coca-Cola no seu fim de semana?*”, explicita a provocação contida no texto publicitário, manifestando a sugestão da marca quanto à compra e consumo obrigatório do refrigerante.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando o refrigerante como elemento imprescindível nos encontros familiares, capaz de proporcionar satisfação e alegria aos participantes. Com essa construção, a publicidade busca interpelar o público através de traços de comicidade, fundados no exagero, na hipérbole – uma vez que a presença da Coca-Cola é apresentada como única possibilidade de um domingo bom e agradável, pois, sem o refrigerante, ele transforma-se em um retumbante fracasso.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: um homem, pai de família, que acorda e levanta no meio da noite para verificar se as garrafas de refrigerante estão condizentes com o número de pessoas que vai estar em sua casa, para o almoço de domingo. Para compor discursivamente a narrativa, a publicidade recorre a figuras que envolvem o percurso realizado pelo homem, descrito pela locução sob a forma de pensamentos.

As figuras são apresentadas de forma a conduzir o andamento narrativo: o ambiente escuro indica a noite, o momento do sono (apresentado na primeira imagem, quando o homem levanta de sua cama); as luzes sendo acesas indicam os locais por onde o homem seguiu, a direção que tomou; na geladeira da cozinha e na garagem há

um grande estoque do refrigerante. A quantidade da bebida, em um primeiro momento, tranquiliza o homem; mas, ao pensar na possibilidade de mais pessoas em sua casa, ele volta a se preocupar. A comicidade e o humor, propostos no comercial, ficam evidentes nesse momento, uma vez que mesmo um grande número de pessoas não seria capaz de tomar toda a bebida estocada.

O produto, nessa construção, é apresentado como elemento capaz de proporcionar satisfação e congregação das pessoas, permitindo o sucesso do encontro, planejado e relatado através dos pensamentos do homem.

actorialização: o ator configurado pela publicidade é um tipo comum, carregado de comicidade, diversão e humor, traços que podem ser percebidos pelas feições de seu rosto, por seu modo de andar (meio acelerado) e pela roupa que veste (pijama). A utilização de um personagem desconhecido amplia a possibilidade de identificação com diferentes públicos (Figura 4).



Figura 4: Configuração dos atores – anônimo, de tipo comum

O fato de a publicidade utilizar um personagem desconhecido possibilitaria a exibição do vídeo em diferentes países; ainda assim, não há referências da veiculação do comercial em outros contextos além do Brasil.

Por se tratar de um pai de família (fato evidenciado pelos pensamentos e preocupações do homem), o personagem apresenta marcas que permitem identificar sua relação com diferentes componentes familiares: pai, mãe, filhos, genros, noras, sogros. É, assim, a diferentes tipos de públicos, de diferentes faixas etárias que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente familiar, identificável pela presença da casa. O espaço construído na composição discursiva não apresenta uma localização em termos geográficos, podendo ocorrer em qualquer cidade do mundo ocidental; é nos espaços internos e externos – casa e garagem – onde tudo acontece. As imagens externas que apontam o percurso por ele trilhado demonstram a preocupação do pai, acentuadas pelas internas, como a descida das escadas no meio da noite, desde o momento em que a primeira luz é acesa, até a sua chegada à garagem.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos do período da noite, estabelece o horário a ser considerado na leitura do comercial. Todavia, em virtude de não haver referências concretas a datas, não há como pontuar precisamente o período do ano em que se passa o comercial. Mas não é verão, pois o pijama é longo e ele coloca um robe. Sabe-se que se trata de uma noite que antecede o final de semana.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor, angústia, preocupação, entretenimento*. Esse investimento tonal pode ser percebido através dos traços apresentados, estruturados a partir de uma perspectiva de exagero e excesso, percebida pelos pensamentos do homem (“*e o namorado da Marina, aquilo toma Coca-Cola como um louco*”, “*Sem Coca-Cola vira um Deus nos acuda*”) e pela quantidade de garrafas de refrigerante encontradas na garagem e na geladeira, que, apesar de excessiva, ainda preocupa o homem. Com essa combinatória, que contrapõe humor e preocupação compulsiva, a Coca-Cola interpela as pessoas a identificarem motivações para o consumo do refrigerante.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma ocasião de encontro que é típica na família brasileira: o almoço de domingo. Com essa proposta, a Coca-Cola projeta uma imagem de marca atenta às dinâmicas familiares, presente e envolvida com o cotidiano dos sujeitos, com seus interesses, necessidades, desejos; afinal, todos querem um domingo agradável. Vale salientar que o público-alvo projetado pela publicidade e interpelado a partir da valorização desse cotidiano e do contexto familiar é bastante amplo: o almoço de domingo em família conta com pessoas de diferentes faixas etárias e, ao que parece, todas só se sentirão satisfeitas se houver Coca-Cola suficiente.

O refrigerante é apresentado como elemento fundamental na relação entre os sujeitos, capaz de aproximar e satisfazer as pessoas – mais do que a bebida a ser servida, ele é a possibilidade de um dia agradável, divertido e feliz. Assim, a bebida é peça fundamental para todos os envolvidos nos encontros familiares e de amizade.

A construção permite ainda a leitura que considera o refrigerante como uma bebida de final de semana – situação recorrente há alguns anos atrás. Atualmente, a possibilidade de beber Coca-Cola somente aos domingos pode parecer estranho, em decorrência do aumento do consumo desse produto. Porém, não se pode deixar de considerar que, em algumas famílias, esse hábito é bastante comum, em virtude de condições financeiras, práticas alimentares, rotinas diárias, etc.

5.1.5 Publicidade 2000: *Essa é a real – Equipe*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de dois jovens conversando, encostados no balcão de uma lancheria. Um dos rapazes fala “*Brother, tem uma loirinha me olhando ali*”; o outro olha para trás, tentando localizar a moça; o rapaz que fez o comentário inicial alerta “*Cara, não, disfarça!*”. A cena seguinte mostra então duas jovens conversando e sorrindo: uma delas é loira, bonita, tem os cabelos compridos e soltos; a outra está com os cabelos presos, usa óculos e é mais baixa. Na sequência do vídeo, o rapaz continua “*Só que você vai ter que ficar com a amiga dela*”, o outro se recusa: “*A não velho, de novo não. Que é isso, sou sempre eu. Tô fora!*”. O jovem que propôs a aproximação argumenta: “*Só mais essa vez, brother. Só mais essa vez*”. Nesse momento, duas garrafas de Coca-Cola são colocadas no balcão, na frente dos rapazes. O moço, responsável pela ideia, pergunta ao outro (já afirmando) se estava tudo certo: “*Hã?!*” e coloca mais um canudinho em cada uma das garrafas. Cada um deles, com uma das garrafas na mão, se vira (estão agora de costas para o balcão – percebem-se as expressões faciais dos dois); o proponente, entusiasmado com a situação, fala para o outro “*Equipe, brother*”. A cena subsequente mostra os rapazes se aproximando das moças; o que propõe a aproximação para em frente à loira (nesse momento, aparece o endereço eletrônico da marca); cumprimenta as duas e fala: “*A gente trouxe umas Cocas geladinhas pra vocês, mas a gente vai ter que dividir*”. A

moça loira responde: “*Tudo bem. Eu já escolhi a minha*” e pega a garrafa que está na mão do *brother* (o que não estava querendo ir falar com elas). Ambos seguram a garrafa do refrigerante e juntos começam a se afastar; o rapaz, saindo com a moça loira, fala para o amigo “*Equipe, brother!*”. Nesse momento, na parte inferior direita do vídeo aparece a palavra *equipe*, que tematiza o comercial, seguida da chamada *Essa é a real* (a locução traz a chamada e a assinatura da marca: *Essa é a real. Coca-Cola*). Fechando o comercial, a moça de óculos pega a garrafa de Coca-Cola da mão do rapaz interessado na moça loira, agradece pelo refrigerante e sai, deixando-o sozinho.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa faz referência às relações afetivas a partir de uma situação típica do universo jovem, a paquera: dois rapazes e duas moças, um deles interessado em uma das moças e o outro tendo que *ficar* com a moça menos charmosa.

O texto, ao relacionar marca e público às dinâmicas da juventude, reforça os sentidos *aproximação vs afastamento; interesse vs desinteresse*. A partir desses valores, outros são propostos: *beleza vs feiúra; motivação vs desmotivação; aceitação vs recusa; união vs desunião; cumplicidade vs concorrência*.

Ao propor a paquera como mote da publicidade, a Coca-Cola atualiza as relações presentes no universo juvenil, destacando a relação de amizade que, em casos específicos, como o aludido no comercial, acaba sendo deixada de lado em detrimento de outros interesses: tudo é válido, desde que se possa *ficar* com a menina mais linda!

Nessa dinâmica juvenil, a importância e o apoio do amigo são fundamentais, uma vez que representam a possibilidade de paquera, de *azaração*: a menina não deixaria a amiga de lado para ficar com o rapaz, por isso, é necessário que ela também seja abordada. O termo *equipe*, utilizado pelos jovens, e pela chamada do comercial, estabelece e reforça a importância de cumplicidade e união entre os jovens.

A identidade de marca ampara-se no cotidiano dos jovens – e em tudo que os envolve –, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com os interesses, desejos e valores da juventude.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **chantagem** (intimidação) e da **sedução**, evidenciadas pela situação apresentada, que encontra sentido nas práticas de aproximação e conquista dos jovens.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como elemento facilitador da aproximação, do relacionamento entre os jovens. O desfecho apresentado no comercial publicitário adequa-se à realidade vivenciada pela juventude: nem sempre o que é planejado em termos de conquista se concretiza; os interesses das moças podem não ser os mesmos manifestados pelos rapazes.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa, que destaca as relações de paquera vivenciadas na juventude. Dentre os elementos que figuram no comercial, de acordo com a proposta temática, destaca-se a presença das garrafas de refrigerante a partir da colocação de dois canudinhos em cada uma delas, indicando a intenção dos rapazes de compartilhar a bebida com as meninas. O produto, nessa construção, é apresentado como elemento de aproximação entre os sujeitos. Essa intenção, todavia, não está relacionada propriamente com a *divisão* do refrigerante, mas com a possibilidade de uma aproximação e conquista, ao mesmo tempo sutil e direta, com vistas a fazer com que as meninas entendessem a verdadeira proposta escondida por detrás da oferta da bebida: a definição de quem vai beber com quem, estabelece ainda quem vai *ficar* com quem.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados a partir de quatro tipos de personagens: *o malandro*; *o babaca que se deixa convencer*; *a menina linda* e *a amiga desajeitada*. Cada um desses personagens possui características específicas, que determinam a forma como devem ser lidos e considerados no interior da construção: *o malandro* é aquele que propõe a situação e que se utiliza do companheirismo do outro, da relação entre eles, para convencê-lo a participar e ficar com a moça desajeitada; *o babaca*, por sua vez, acaba aceitando a proposta do *malandro*, deixando-se convencer, indo na onda do amigo; *a menina linda* desperta o interesse dos dois rapazes: é alta, tem os cabelos longos e loiros, soltos em movimento; *a amiga desajeitada* é baixinha, usa óculos e cabelos presos e não é cobiçada por nenhum deles (Figura 5).



Figura 5: Configuração dos atores – jovens anônimos

Os dois amigos deveriam funcionar como uma equipe. Obviamente, a realização em equipe obriga a atenção aos interesses do coletivo. Ora, o *malandro*, um dos componentes da equipe, preocupa-se apenas com os seus próprios interesses, embora recorra ao espírito de equipe para convencer o amigo e fazê-lo participar. Diante do desfecho inesperado, o pretense *babaca* faz uso do mesmo recurso para ironicamente confortar o proponente: “*Equipe, brother!*”.

O fato de a publicidade utilizar personagens desconhecidos possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, pelo que se sabe, esse recurso não foi utilizado, visto que só foram encontradas referências de veiculação do comercial no Brasil.

A composição desses atores tem como principal característica o fato de eles serem jovens, o que acaba por determinar o direcionamento da publicidade para um público específico, reduzindo, com isso, as condições de interpelação de outros segmentos. É, assim, a todo o tipo de jovens brasileiros que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente característico da realidade cotidiana dos jovens: uma praça de alimentação/lanchonete. O cenário é identificado a partir dos elementos utilizados: presença de um balcão de vendas, onde os rapazes compram os refrigerantes, de mesas e cadeiras, de pessoas jovens transitando. Percebe-se que o espaço é amplo, de acesso livre e de grande movimentação de pessoas; no entanto, por estar em segundo plano (fora do foco), não há como identificar detalhes que possam indicar onde as cenas acontecem. Nesse sentido, pode-se considerar que a definição espacial é concebida de forma estratégica com vistas a acentuar a possibilidade de reconhecimento e identificação por jovens de diferentes tribos, que circulam nas cidades brasileiras.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos da pós-modernidade, acentua a possibilidade de adequação do comercial ao contexto de veiculação. Na composição do texto publicitário, o tempo é estruturado de maneira cronológica: o início é marcado pelo momento em que eles vêem as meninas e o fim da cronologia ocorre no desfecho do comercial. Não há indicativos de data ou de horário; a publicidade poderia ser veiculada nos dias de hoje, visto que o contexto situacional representado é bastante semelhante ao atual.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *desejo, companheirismo, humor, irreverência*. Esse investimento tonal pode ser percebido no decorrer da narrativa, com ênfase ao humor referente ao desfecho do comercial. A finalização inusitada, proposta pela publicidade, é acentuada pela expressão que também é a chamada do comercial *essa é a real*, que indica situações imprevisíveis presentes no cotidiano dos jovens. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela os jovens para se utilizarem da bebida como bengala e auxílio em suas aproximações e paqueras, destacando, porém, que nem sempre as coisas acontecem de acordo com o planejado.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma situação presente na vida dos jovens: o interesse de um rapaz por uma moça e a necessidade da participação do amigo para a concretização da aproximação entre o casal. A relação de cumplicidade entre os amigos, apresentada no início do texto publicitário, a partir da expressão *equipe brother!*, define a relação entre os rapazes.

Com essa proposta, a Coca-Cola enfatiza valores característicos da juventude, como a amizade, o desejo e o interesse por outra pessoa. O refrigerante é apresentado como elemento de aproximação, como bengala no processo de conquista, de aproximação entre os jovens.

A publicidade interpela o público restrito à faixa etária localizada entre os 15 e 25 anos. A imagem de marca/produto está assim relacionada com os interesses do público jovem – através de uma projeção que destaca esse perfil de consumidor, especificamente no que se refere às dinâmicas de envolvimento, conquista, paquera e azaração, utilizadas pelos jovens para o famoso *ficar*.

O contexto situacional apresentado pela publicidade encontra-se em conformidade com a realidade temporal do período de veiculação (ano de 2003), sendo extensivo até os dias atuais – uma vez que o comportamento do jovem, em termos de envolvimento afetivo, possui ainda hoje muitas semelhanças com o do relatado pelo comercial.

5.1.6 Publicidade 2003: *Essa é a real* – Hipnose

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem que registra o momento de encontro de um jovem casal de namorados com uma amiga da moça. As duas jovens se cumprimentam com beijos no rosto e começam a conversar sobre outra amiga, comum às duas. O rapaz, que está com uma lata de Coca-Cola na mão, volta seu olhar para o decote da blusa da amiga de sua namorada. A conversa entre as duas continua enquanto o rapaz toma o refrigerante, tentando desviar o olhar do decote da moça. O endereço eletrônico da marca é exibido rapidamente. Nas imagens seguintes, o rapaz volta o olhar para o decote da moça, ficando desatento à conversa das duas moças

(nesse momento, a locução, que traz a conversa entre elas, é apresentada com um efeito de distanciamento, de afastamento, como se estivesse em ritmo lento). Na cena seguinte, a namorada pergunta ao rapaz: “*Você acha que é o quê?*”, referindo-se ao assunto que as duas estavam conversando, e ele responde: “*Silicone. Só pode ser silicone*”, referindo-se aos seios da amiga. As duas, sem entenderem nada, perguntam juntas: “*O quê?*”. Na parte inferior do lado direito do vídeo aparece a palavra hipnose, que nomeia o comercial, seguida da chamada *Essa é a real*. O vídeo é finalizado com a imagem do rapaz tomando o refrigerante.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da atração masculina por belos seios.

O texto, ao relacionar marca e público com uma relação embaraçosa vivenciada pelo rapaz (e por inúmeros sujeitos), reforça os sentidos *atração vs repulsão*. A partir desses valores, outros são propostos: *interesse vs desinteresse*; *atenção vs distração*; *correto vs equivocado*; *controle vs descontrole*.

Ao propor uma situação embaraçosa como mote da publicidade, a Coca-Cola destaca a fragilidade e a falta de controle dos jovens diante de seus próprios desejos e fetiches. A distração, decorrente da presença de algo que atrai o rapaz, no caso, os seios da moça, faz com que ele perca o foco da conversa e não consiga articular qualquer fala sobre o tema que está sendo abordado. A identidade de marca, amparada na observação dos conflitos cotidianos juvenis, projeta uma imagem que identifica o produto como amparo em situações embaraçosas.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **provocação**, evidenciada pelo deboche; e da **intimidação**, na medida em que a bebida pode auxiliá-lo no controle de suas emoções e atenção. O consumidor, nessa circunstância, é provocado a refletir acerca de seu comportamento diante de uma situação semelhante àquela vivenciada pelo rapaz, personagem do comercial, e já tem como dada a solução – beba Coca-Cola!

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como um elemento de disfarce, de dissimulação, de auxílio nas horas de descontrole, proporcionando ao sujeito uma espécie de álibi em situações constrangedoras, como a que está sendo vivenciada: trata-se de uma situação que pode acontecer a qualquer um. Daí por que *essa é a real*. Cabe ao consumidor identificar tal possibilidade e encontrar formas de escapar, de não ser *hipnotizado*.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a atração do rapaz pelos seios da amiga de sua namorada. Dentro dessa proposta temática, destacam-se o movimento dos cabelos da moça e a maneira como ela mexe neles, principalmente nas tranças, direcionando a atenção ao decote da blusa, como se com isso *atraísse* o olhar do rapaz, uma vez que o movimento da moça desnuda ainda mais essa região de corpo, ressaltando suas formas. Além disso, a postura corporal da moça acentua e destaca o colo: ela se mantém ereta, com as mãos na cintura, destacando seu colo. O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de escape: o rapaz bebe o refrigerante e, com isso, tenta disfarçar sua atração e controlar o seu olhar.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados a partir de três tipos de personagens: *o rapaz*¹¹, um tipo comum que apresenta traços de timidez, e que se vê em apuros diante da situação; *a namorada*, também um tipo de jovem comum; e *a amiga*, jovem, linda e atraente que, por seus atributos físicos, desperta a atenção do rapaz (Figura 6). O fato de a publicidade utilizar personagens desconhecidos possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, ao que se sabe, esse recurso não foi utilizado pela publicidade, visto que só foram encontradas referências de veiculação do comercial no Brasil.

¹¹Interpretado pelo ator Felipe de Paula, o Boca, da série Família Brasil.



Figura 6: Configuração dos atores – jovens anônimos

Todos os personagens são jovens, tornando a temática interessante e adequada – o humor presente na construção só é possível em virtude de eles serem jovens: se a narrativa ocorresse com personagens adultos, o interesse masculino poderia ser interpretado como desrespeitoso, imoral ou agressivo. É, assim, a todos os jovens brasileiros que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente externo, e faz menção a um encontro, ao acaso, na rua. Nesse sentido, trata-se de uma ambientação de rua, que possibilitaria o encontro de jovens; é um espaço aberto, mas as definições de ângulo e foco não permitem a definição precisa do local: não é possível determinar onde esse encontro ocorreu, o que, estrategicamente, permite pensar que qualquer lugar possa ser considerado. Afinal, uma situação semelhante à apresentada pode ocorrer em qualquer lugar do mundo, com qualquer jovem.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de qualquer tempo – a atração física – torna possível sua permanente veiculação. O tempo configurado pela publicidade segue a cronologia do encontro e da conversa das amigas, iniciando quando elas se cumprimentam e encerrando quando a namorada pede a opinião do rapaz sobre o assunto que elas estão conversando. Por não haver uma precisão da data, o comercial poderia ser exibido ainda hoje, em uma reutilização, por exemplo, se fosse de interesse da marca.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *atração física*, *humor*, *embaraço*. Esse investimento tonal pode ser percebido ao longo das imagens e, principalmente, no desfecho do vídeo. Na construção proposta, cada um desses traços tem potencial para a interpelação do público-alvo da marca, projetado

também a partir dessas características. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela os jovens a se identificarem com a situação apresentada: se não há como fugir, pelo menos perceba a graça da situação e recupere o controle bebendo Coca-Cola.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma situação bastante presente no cotidiano dos jovens, público-alvo projetado pela publicidade, abordando as relações entre eles, permeadas pela atração sexual. Com essa proposta, a Coca-Cola enfatiza a falta de experiência e de *jogo de cintura* dos jovens, apresentando-se como um recurso para enfrentar situações embaraçosas, delicadas e desconfortáveis.

O refrigerante, na construção, aparece como elemento capaz de fazer o jovem assumir o controle da situação e disfarçar seu interesse. A irreverência, a graça e o humor decorrem dessa fragilidade e descontrole frente à beleza dos seios da moça.

5.1.7 Publicidade 2007 - 1: *Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da música*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a imagem de um rapaz, com uma garrafa de Coca-Cola na mão, andando pelas ruas de uma cidade. Já de início, percebe-se uma movimentação sonora, que se mantém ao longo de todo o comercial. Durante a caminhada, o rapaz encontra diferentes pessoas e animais com os quais compartilha a bebida. A cada novo encontro, o rapaz vai adquirindo fragmentos dos sujeitos com quem bebeu o refrigerante: um par de botas e os cabelos longos de uma mulher; a camiseta, a corrente e a cor da pele de um rapaz; o bigode de um senhor; o bico, as pernas e o jeito de assobiar de um passarinho; os olhos, parte de um instrumento musical, de uma mulher; o cabelo em estilo moicano de um rapaz; o cachecol de um senhor; o saio escocês de outro; a cauda de um peixe. O refrigerante do rapaz termina e, nesse momento, ele encontra com uma moça, formada, também, pela união das partes de outros sujeitos. Ele a olha com ar de apaixonado; ela se aproxima e os dois compartilham a garrafa de Coca-Cola que está na mão dela. O fecho do comercial apresenta a chamada *Viva as diferenças* e a assinatura temática da marca *Viva o lado Coca-Cola da música*. No início da publicidade a marca Coca-Cola é apresentada no

canto superior direito; já a mensagem “*Faça exercícios físicos regularmente*” aparece inscrita no decorrer do comercial, na parte inferior esquerda da tela.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno do respeito e da aceitação das diferenças, representadas pela diversidade de estilos musicais e das faixas etárias e nacionalidades dos personagens.

O texto, ao relacionar marca e público a diferentes estilos musicais e tipos de público, reforça os sentidos *diversidade vs semelhança*. A partir desses valores, outros são propostos, tais como: *inclusão vs exclusão; aceitação vs recusa; otimismo vs pessimismo*.

Ao propor o amor e a aceitação das diferenças como mote da publicidade, a Coca-Cola relaciona os diferentes estilos de pessoas e músicas, sugerindo e validando a importância do respeito, da aceitação dos diferentes tipos de pessoas, hábitos e costumes e do compartilhamento de distintas formas de manifestação musical. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com as relações entre os diferentes sujeitos, a partir do reconhecimento e da valorização da diferença veiculada pela publicidade.

A sugestão da marca “*Viva as diferenças*” é acompanhada da chamada “Viva o lado Coca-Cola da música”, acentuando o vasto repertório musical e a importância de se valorizar cada gênero.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **provocação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca, centrado no *compartilhamento*, no *respeito*, na *aceitação* e na *inclusão* das diversidades, apresentadas sob a forma de diferentes figuras humanas e de distintos estilos musicais.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida com a finalidade de demonstrar e reforçar a importância do respeito à manutenção dos

interesses coletivos, dos quais decorre o crescimento e o desenvolvimento sociocultural – conquistas adquiridas a partir do reconhecimento do outro (com suas inúmeras diferenças) como semelhante. Através de ações respeitosas e inclusivas, podem-se conseguir o enriquecimento cultural, a valorização das coisas boas e importantes da vida, tais como a harmonia, a troca de conhecimentos, o auxílio, a partilha e o crescimento artístico.

O público projetado pela marca identifica na proposta a valorização de suas diferenças individuais, culturais e artísticas. Em que pese a diferença, a Coca-Cola é unanimidade, o senso comum.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: diversas figuras, pessoas e animais, através do contato com o rapaz, e compartilhamento do refrigerante, passam a manifestar uma forma física *hibridizada, misturada, diferente*. Cada uma dessas relações deixa fragmentos, que passam a modificar o corpo, a imagem e o estilo do protagonista principal.

O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade da interação do rapaz com esses diferentes sujeitos: o refrigerante funciona como elemento responsável pela incorporação de traços e características específicas, acentuando o fato de que o compartilhamento não se dá somente no nível da bebida, mas dos seres em si: gostos, interesses, formas de vestir, comportamentos, formas de expressão.

A utilização de um jovem, como personagem principal, não significa a restrição do público a determinado grupo, gênero ou idade, uma vez que vários outros personagens, com estilos diferentes, são apresentados como elementos fundamentais na composição do rapaz – como se ele se construísse a partir da relação com os outros e com a Coca-Cola.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados de formas distintas: o protagonista principal, um jovem rapaz do tipo comum, compartilha a bebida com diferentes sujeitos, aceitando suas diferenças e valorizando sua importância; os outros atores apresentados são somente figurantes no comercial, indicando os diversos estilos e gêneros musicais. Todos têm em comum o fato de aceitarem o convite para beber o refrigerante, compartilhando com o proponente aspectos de sua forma de ser. A personagem feminina que aparece já no final do vídeo representa seu par ideal, uma vez que também se compõe a partir da mesma proposta do compartilhamento (Figura 7).



Figura 7: Configuração dos atores – figuras jovens, anônimas, de diferentes nacionalidades

A escolha de figuras distintas, que representam diferenças sociais, econômicas, culturais e étnicas, possibilitou, estrategicamente, a exibição dessa publicidade em diferentes países.

Com a utilização de um personagem jovem, a marca aponta para um determinado público-alvo; no entanto, a possibilidade de identificação de outros sujeitos, que valorizam e encontram sentidos na temática proposta, não é excluída. É, assim, a todos os sujeitos, homens e mulheres, principalmente os jovens, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente externo capaz de proporcionar encontros inusitados com diferentes tipos de pessoas. Assim, a partir de uma caminhada nas ruas, o rapaz vai encontrando diferentes sujeitos quase que de forma aleatória e involuntária. O trânsito e as edificações indicam tratar-se de uma cidade de grande ou médio porte; sinaléticas, diferentes tipos e modelos de

carros, placas de rua com indicações em outro idioma podem ser consideradas marcas de que o cenário não é brasileiro, já que tais elementos não são encontrados por aqui. Porém, frente à liberdade de criação da publicidade e em virtude de não haver nenhum indicativo concreto de um local específico, tais como monumentos, ou pontos turísticos, pode-se considerar que a configuração espacial proposta pela publicidade propõe-se a não determinar explicitamente o espaço de atuação, não restringindo, dessa forma, o âmbito de atuação da marca e a presença do refrigerante.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos do cotidiano contemporâneo, tais como a diversidade de pessoas que passam pelas ruas, estabelece como referência o tempo presente, marcado no texto, cronologicamente, pela continuidade das ações, encontros e situações, o que pode ser percebido pelas alterações na composição física do protagonista, que vão ocorrendo de maneira sequencial. A publicidade optou pela ausência de referências precisas a datas, tornando o comercial adequado a diversos contextos temporais, o que é reforçado pela diversidade de gêneros musicais mencionados, que fazem alusão a diferentes lugares e períodos históricos.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *otimismo, humor, irreverência*. Esse investimento tonal pode ser percebido em virtude da construção de uma nova forma física do sujeito, resultado do compartilhamento da bebida. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela todos os tipos de público, uma vez que apregoa o respeito e a diferença. Mas, frente à diferença, ela, enquanto refrigerante, apresenta-se como unanimidade: todos aceitam um gole.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma construção metafórica, já que não há possibilidade real de um sujeito se compor física e estruturalmente de fragmentos que absorveu de outros, devido ao mero compartilhamento de uma bebida.

Com essa proposta, a Coca-Cola destaca a miscigenação dos povos, resultado de um hibridismo de gostos e estilos, dos quais decorre a mescla cultural presente no cenário brasileiro (não só da música, mas também dos povos e de toda a bagagem cultural que eles carregam). Assim, para estruturar discursivamente a narrativa, a publicidade utiliza-se de uma visualidade que remete à diversidade proposta pela marca, através do comercial.

O refrigerante é apresentado como o elemento comum, desencadeador das transformações: cada vez que o sujeito compartilha a bebida com outro, ele assume alguns aspectos desse sujeito, como se, através do consumo do refrigerante, absorvesse as diferenças.

A aproximação entre Coca-Cola e música, realizada pela publicidade, relaciona o refrigerante a momentos *importantes, divertidos, alegres e emocionantes*. A imagem de marca é projetada a partir dessa hibridação, que reconhece as semelhanças partilhadas pelo público consumidor.

5.1.8 Publicidade 2007 - 2: *Viva o lado Coca-Cola da vida*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de uma imagem que simula um jogo de videogame, evidenciado pela presença do mapa das ruas, no canto inferior direito: um carro percorre uma rua de uma cidade de forma descontrolada, com ultrapassagens de risco, desvios entre carros, motos e pessoas – percebem-se sons de buzinas, gritos, derrapagens no asfalto, batidas, vidros sendo quebrados. Na cena seguinte, o carro estaciona em frente a um bar; o motorista desce e entra no bar; outros estabelecimentos fecham suas portas; ele vai então até a geladeira e pega uma garrafa de Coca-Cola. O atendente, com as mãos para cima, teme por um assalto, mas o motorista paga a bebida; ele sai do bar e vai em direção de um carro, agarra o condutor pela camiseta e lhe entrega uma garrafa do refrigerante. Uma música inicia. As cenas seguintes mostram o motorista em situações de auxílio e preocupação com as outras pessoas: ele dá dinheiro para um cantor de rua; apaga o fogo de um tonel que está na calçada; devolve uma sacola de dinheiro para o guarda que a deixou cair sem querer; coloca sua jaqueta nos ombros de um mendigo e o acomoda em um carro com várias moças; derruba um assaltante e recupera a bolsa que havia sido roubada de uma senhora. As pessoas que estão na rua, acabam sendo contagiadas pelo otimismo do motorista, e desenvolvem uma performance coreográfica. Todos dançam nas ruas, como se estivessem comemorando. Em um *outdoor* surge uma garrafa de Coca-Cola e a inscrição *Viva o lado Coca-Cola da vida*, fechando o comercial. A marca Coca-Cola aparece no início do comercial, no canto inferior esquerdo; logo depois, é apresentado o

endereço eletrônico da empresa, na mesma posição e lá mantido durante um período grande de tempo, seguido da mensagem “*Faça exercícios físicos regularmente*”, na parte inferior direita.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da necessária mudança de comportamento dos sujeitos substituindo a violência pela afabilidade. O texto, ao relacionar marca e público à proposta de um jogo (GTA – Grand Theft Auto), baseado em ações e missões que envolvem o submundo do crime, reforça os sentidos *afabilidade vs violência; gentileza vs agressividade; bondade vs maldade*. A partir desses valores, outros são propostos: *amor vs ódio; vida vs morte; generosidade vs maucaratismo; preocupação vs descaso; interesse vs desinteresse; moralidade vs imoralidade; honestidade vs desonestidade*.

Nesse tipo de jogo, as ações que caracterizam as missões são, principalmente, roubos e assassinatos, estando na dependência das intenções e estratégias traçadas por cada um dos jogadores. Na proposta do comercial, no entanto, o personagem do jogo muda de atitude apresentando então características diferentes, pois passa a demonstrar afabilidade, preocupação e interesse com o próximo.

Ao propor essa mudança de comportamento como mote da publicidade, a Coca-Cola procura mostrar ao público as vantagens de uma vida direcionada ao respeito, amor e preocupação com o próximo. A identidade construída para a marca sustenta-se nesses mesmos valores, uma vez que a imagem projetada pela publicidade estabelece uma relação entre as preocupações da marca e o comportamento dos consumidores, o que possibilita uma vida plena, feliz e pacífica.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **provocação** e da **tentação**, evidenciadas pela proposta apresentada pela marca: ao invés da prática de crimes, a solidariedade, a ajuda, o amparo, a bondade, o sorriso, a felicidade e o amor.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como elemento transformador dos comportamentos e atitudes dos sujeitos, e propondo uma nova forma de viver socialmente. Através dos valores que são atualizados, a publicidade projeta uma imagem de marca interessada, preocupada e atenta aos seus consumidores e às coisas boas da vida. Tal projeção é realizada por meio da chamada do comercial *Viva o lado Coca-Cola da vida* e dos valores implícitos que o complementam: *viva o lado afável, bom, correto, honesto, preocupado, interessado, otimista, feliz da vida*

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: abaixo à violência. O jogo serve de pano de fundo para o desenvolvimento da narrativa apresentada pelo texto publicitário, podendo ser percebido através de diferentes figuras: o mapa que aparece no canto inferior direito, sinalizando o percurso a ser seguido pelo jogador; os carros, as ruas e os estabelecimentos comerciais, construídos a partir de composição gráfica que simula a realidade das cidades; as reações das pessoas e dos grupos diante da presença do personagem-vilão do jogo. Cada um desses elementos contribui para a identificação e o reconhecimento dos ambientes apresentados, como fazendo parte da trama presente no jogo.

O produto, nessa construção, é apresentado como elemento capaz de transformar atitudes, comportamentos, caráter e até mesmo interesses e preocupações dos sujeitos – como se a bebida fosse capaz de tornar o sujeito mais humano, mais preocupado com os interesses do próximo e com a coletividade.

actorialização: o ator configurado pela publicidade para através dele interpelar o consumidor é caracterizado como um sujeito do *mal*, que passa por uma mudança de comportamento e de ações, após tomar o refrigerante Coca-Cola, evidenciando a

possibilidade de transformação dos sujeitos (Figura 8). Essa mudança, contudo, só ocorre no momento em que ele pega a garrafa de Coca-Cola e toma um gole do refrigerante – antes disso, estava na rua, dirigia de maneira inconsequente e perigosa, atropelando e batendo em outros carros, obrigando as pessoas a se desviarem dele.



Figura 8: Configuração dos atores – jovem atual

A recorrência ao jogo define as características do consumidor-alvo a ser interpelado: jovem atual, usuário de jogos eletrônicos, quer dizer, praticamente todos os jovens. Esse contexto, reconhecível mundialmente, possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. É, assim, a todos os jovens que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é típico dos jogos eletrônicos, com ruas, estabelecimentos comerciais, pessoas boas ou más, que acaba por ser alterado pelas mudanças ocorridas com o rapaz: ao invés de roubar, ele paga o produto consumido e devolve o dinheiro que não é dele; dá dinheiro a um cantor de rua e oferece uma Coca-Cola a um motorista de um carro; apaga o fogo de um tonel, quando poderia iniciar o incêndio; coloca um mendigo em contato com lindas moças; auxilia a prisão de um ladrão, ao invés de ajudá-lo a fugir; deixa em evidência mensagens de esperança *viva com amor*, ao invés das de pessimismo *o fim está próximo*. Essas ações modificam a estrutura do jogo bem como a composição do cenário e dos elementos que nele figuram.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um jogo de videogame, configura o tempo em conformidade com o do jogo, cronologicamente marcado de acordo com o percurso percorrido pelo personagem. Não há referências a datas, o que o torna sua veiculação adequada à época. Talvez, para alguns jogadores

assíduos, seja possível a determinação do período a ser considerado na leitura; para aqueles que não possuem esses conhecimentos, não há evidências capazes de determinar com precisão o tempo.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *afabilidade, entretenimento, satisfação*. Esse investimento tonal pode ser percebido em virtude da modificação dos padrões e comportamentos decorrentes do consumo do refrigerante da Coca-Cola. A presença desses tons fica evidente quando se percebe que as ações do rapaz, personagem principal, estão sendo conduzidas de maneira inusitada: nada do que ele faz está em conformidade com o que ele é (ou deveria ser, de acordo com a proposta do jogo), com seu perfil de vida e suas ocupações. Com essa combinatória, a Coca-Cola incentiva as relações de otimismo, de boa conduta e convivência, acentuando a importância de conduzir a vida de maneira feliz, intensa e prazerosa.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso da proposta de um jogo, no qual cometer os crimes faz parte da trajetória do sujeito com o objetivo de alcançar suas metas: a realização vem por esses meios. No mundo real, a realização pessoal e profissional dos sujeitos relaciona-se com o seu caráter e modo de ser – afabilidade, honestidade, generosidade. Com essa proposta, atribui-se à marca e ao refrigerante a capacidade de modificar as pessoas, como se a Coca-Cola tivesse o poder de alterar o caráter, as formas de relação e o modo de vida dos sujeitos.

O refrigerante é apresentado como equivalente a possibilidade de mudança, de transformação dos sujeitos: quem bebe Coca-Cola ama, respeita e se preocupa com o próximo. E é ao lado desses sujeitos, que buscam viver de forma harmônica com os seus semelhantes, que a Coca-Cola está presente. É ao lado deles que ela quer ser vista, é com eles que ela quer se relacionar e é para eles que ela quer oferecer o refrigerante que mostra o lado Coca-Cola da vida.

A publicidade a partir desse comercial projeta uma imagem de marca preocupada com questões relevantes que envolvem a sociedade, como o respeito, o auxílio ao próximo, o otimismo, a coletividade, o envolvimento. Para demonstrar essas preocupações, faz uso de uma construção que evidencia a possibilidade de recuperação

e mudança dos sujeitos, capazes de se tornarem pessoas melhores, com condições de convívio e aceitação.

5.1.9 Publicidade 2008: *Viva o lado Coca-Cola da vida – Fábrica da felicidade* (o filme)¹²

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de um casal de jovens entrando em um cinema. Antes de entrar na sala de exibição, o rapaz para em frente a uma máquina de refrigerantes e insere uma moeda. A cena seguinte mostra o interior da máquina: ao invés de mecanismos com catracas e rolamentos, encontra-se uma espécie de cidade-fábrica, onde ocorrem a produção e embalagem do refrigerante em garrafas de Coca-Cola. No canto superior direito, é exibida a marca da Coca-Cola. Do lado de fora da máquina, o rapaz solicita o refrigerante, pressionando o botão, mas a bebida não desce pelo compartimento de entrega. Na parte inferior esquerda, a mensagem “*Faça exercícios físicos regularmente*” apresenta a sugestão da marca. Ele sorri para a moça, que já tem, em sua mão, uma garrafa de Coca-Cola. Na parte interna da máquina, um botão vermelho piscando indica problemas de funcionamento. A movimentação sonora, que inicialmente era composta pelas notas musicais da música tema da marca, é substituída pelas falas de preocupação dos *trabalhadores* da fábrica, sujeitinhos que mais parecem monstros, porém do bem. O responsável pela fábrica fala “*Essa não! Pode deixar!*”, indicando que percebeu e irá resolver o problema. Ele vai na direção do botão vermelho e pula sobre ele dizendo “*É comigo mesmo*”; atrás dele e do botão, uma garrafa vazia de Coca-Cola é levantada por uma espécie de mão motora, parte da máquina; ele pega a garrafa e fala “*Ai, ai, ai!*”, indicando que o problema persistiu. Os outros funcionários, que estão no chão, em um nível mais baixo que ele, alertam sobre uma gota que está caindo da garrafa gigante, que abastece as garrafas de Coca-Cola. Diante da situação, o responsável corre em direção à gota (“*Eu tenho que pegar a última gota*”), que cai e entra na garrafa que está em sua mão. Na sequência, as imagens

¹² De acordo com informações encontradas no *site* do Clube de Criação de São Paulo – CCSP (<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=29937>. Último acesso em 27 de setembro de 2011, às 23h52 min), o lançamento da campanha ocorreu no dia 03 de março de 2008 e, na versão brasileira, a voz do Zelador que protagoniza o filme foi interpretada por Cazé Peçanha, VJ da MTV.

apresentam uma espécie de conselho, onde o mestre, responsável pela fábrica, aconselha o funcionário: a locução apresenta a dúvida do jovem “*Oh, mestre, o que faremos?*”, e o mestre se levanta com a garrafa na mão, aponta para o horizonte e responde “*Ainda existe esperança. Siga o caminho da luz. Nosso futuro depende de você*”. O jovem rapaz, diante da indicação do mestre, segue em uma viagem em busca do refrigerante. As cenas que se seguem apresentam a epopéia realizada pelo jovem funcionário, durante os dias e as noites da viagem: enfrenta chuvas e tempestades; encontra *coisas* (mistura de bicho com gente) das quais precisa fugir; enfrenta frio e neve, em terrenos de difícil acesso; finalmente, chega a uma caverna, na parte mais alta de uma montanha. No interior da caverna, em um grande pilar de pedra, uma luz vermelha pisca no ritmo de um alarme; diante da luz, o rapaz conclui: “*A luz de que o mestre falou*”, e começa a subir o pilar, para chegar até a luz. A subida é longa, difícil e exaustiva, mas o rapaz consegue. No topo, ele reclama de sede (“*ai que sede, muita sede*”), abre a garrafa e toma o refrigerante. A coisa que veio com ele, fala em desespero: “*não bebe, não bebe*”, mas ele não ouve e termina de ingerir todo o refrigerante. A luz vermelha pisca e ele se dá conta do erro que cometeu, lamentando sua atitude “*ai, o que [foi] que eu fiz*”, ajoelhando-se no chão com as mãos na cabeça. Nesse momento, de joelhos no chão, ele arrotta, dando vida a uma espécie de planta que estava em sua frente. A coisa que estava com ele fala “*é isso, é isso*”, indicando o que deve ser feito. O jovem arrotta novamente, acordando uma espécie de árvore que tem, nas extremidades de seus galhos, recipientes arredondados com o refrigerante, representando o processo de envasamento da bebida, as máquinas enchedoras. O jovem fica em cima de um desses galhos enchedores; um portal se abre e interliga esse espaço, onde está a árvore, com a fábrica, onde o vídeo começou. Finalmente, a garrafa do refrigerante fica cheia, rotulada, fechada e enviada ao rapaz que está na parte externa, diante da máquina de refrigerante. Esse processo de envio envolve muita comemoração, com danças, fogos de artifício, aplausos, efeitos de luz, representando uma verdadeira festa. O rapaz, na parte de fora da máquina, pega a garrafa, abre e toma um gole do refrigerante. Nesse momento, é exibido o site da marca Coca-Cola. Quando percebe, está sozinho, pois todos já haviam entrado na sala de cinema: ele corre para a porta. A cena seguinte mostra o casal sentado, lado a lado, cada um com sua garrafa. Enquanto o

rapaz passa o braço por cima dos ombros da moça, na tela, aparece a imagem da garrafa de Coca-Cola, fechando o comercial, com a inscrição *Viva o lado Coca-Cola da vida*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno do processo de produção do refrigerante. O texto, ao relacionar marca e público ao processo de produção e distribuição do refrigerante, através de uma perspectiva que propõe esforço e magia, que envolvem as diferentes etapas, reforça os sentidos *aparência vs subjacência; processo vs produto*. A partir desses valores, outros são propostos: *coragem vs medo; força vs fraqueza; persistência vs desistência; sucesso vs fracasso*.

Ao propor o processo de produção vs produto como mote da publicidade, a Coca-Cola procura demonstrar os esforços, as dificuldades que envolvem a produção da bebida e, principalmente, a felicidade e a satisfação de todos os funcionários com o êxito da realização, ou seja, com a disponibilização do refrigerante para o consumo. A identidade de marca ampara-se nesse cuidado com o processo de produção do refrigerante, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com o esforço e valorização desse processo cuidadoso de produção de um refrigerante de qualidade.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **provocação - desafio**, evidenciadas pelos investimentos realizados no processo de produção do refrigerante, demonstrado pela visibilização do que se passa por trás até o refrigerante estar em condições de consumo e acesso pelo público.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como resultado de um cuidadoso processo de produção que traz bem estar e alegria ao consumidor.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa que alude ao processo de produção do refrigerante. Para tanto, a publicidade faz uso de diferentes elementos, que representam os funcionários envolvidos no processo e os percursos necessários para a produção. Os cenários apresentados no processo de produção são construídos de forma ficcional, paralela ao real, representado pelo que ocorre na parte externa da máquina – através do casal, do cinema e das demais pessoas que figuram no comercial.

O produto, nessa construção, é apresentado de forma mítica, como se ele fosse responsável pela vida, pelos sorrisos, pela felicidade: se sua produção não fosse mais possível, tudo estaria perdido!

actorialização: os atores configurados pela publicidade são representados de duas formas: como reais (Figura 10), configurados pelo casal de jovens e pelas pessoas que estão no cinema; ou como irrealis (Figura 11), compreendendo todos os sujeitos presentes no interior da máquina de produção do refrigerante. Os primeiros são construídos em bases concretas, reproduzindo visualmente o real (jovens, com idade em torno de 18 anos, aparentemente felizes – a chegada dos dois ao cinema, de mãos dadas, indica um encontro entre o casal de namorados); os segundos, não possuem referências com o real – a construção deles é realizada por meio da composição entre diferentes seres, misturando características de homem, animal e vegetal.



Figura 9: Configuração dos atores – jovens



Figura 10: Configuração dos atores

A utilização de personagens desconhecidos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. É, assim, a todas as pessoas (crianças, jovens, adultos) que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente construído a partir de bases e referências reais e irreais: o real é representado pelas imagens da rua, da sala de cinema e das pessoas; o espaço interno da máquina de refrigerantes é construído de maneira irreal; apresenta uma série de ambientes com diversidade de vegetações, climas e relevos. É um espaço fictício, reproduzido através de computação gráfica, com o objetivo de demonstrar o envolvimento realizado durante a produção da bebida – como se o refrigerante fosse produzido de forma mágica, mítica e surpreendente.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de dois mundos, o real e o fictício, configura o tempo de duas formas distintas: o tempo no interior da

máquina e o tempo no exterior da máquina de refrigerantes. Cada um desses tempos apresenta características distintas: na parte externa, o tempo é cronológico, iniciando no momento da chegada do casal no cinema e da colocação da moeda na máquina. A decorrência temporal envolve ainda a solicitação da bebida, e alguns problemas na máquina (que atrasaram um pouco a entrega do refrigerante), a retirada da garrafa do local de entrega da máquina e a corrida até a sala de cinema. O curto percurso temporal que registrou as ações realizadas no exterior da máquina, equivale, no interior dela, a dias e noites, necessários para a realização da longa jornada percorrida pelo funcionário responsável pela fábrica da Coca-Cola. Assim, devem-se considerar essas duas formas distintas de configuração temporal. A leitura do comercial, por não apresentar indicativos de data, não seria prejudicada, caso o comercial fosse veiculado nos dias atuais.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *diversão, alegria, surpresa, entusiasmo*. Esse investimento tonal pode ser percebido pelas imagens relacionadas com o percurso desenvolvido pelo sujeito, responsável por colocar a fábrica novamente em funcionamento. Os obstáculos encontrados ao longo do caminho acentuam a construção fictiva adotada pelo comercial; a evolução do percurso de produção é acompanhada de muita torcida, e a finalização do percurso, de maneira satisfatória, é envolvida pela comemoração de todos os integrantes e trabalhadores da fábrica. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a reconhecerem o processo cuidadoso de produção do refrigerante e sua importância na vida dos sujeitos, consumidores e funcionários da empresa.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma proposta estruturada a partir da ficção, que apresenta os sujeitos envolvidos no processo de produção do refrigerante. Na construção, são demonstrados os esforços necessários para que se mantenha a efetiva qualidade na produção dos refrigerantes da marca Coca-Cola: cada momento de dificuldade, medo, incerteza acaba sendo recompensado pela alegria e emoção de ver a garrafa cheia e descendo em direção ao consumidor.

Com essa proposta, a Coca-Cola apresenta de forma alegre, divertida e criativa os processos que envolvem a produção do refrigerante, demonstrando o envolvimento e

os esforços realizados pelos sujeitos responsáveis por essa produção. Além disso, destaca a satisfação de todos os envolvidos com a marca e com o produto – como se o consumo da bebida fosse responsável pela felicidade de todos os consumidores.

No texto publicitário, a Coca-Cola não representa a empresa como preocupada com o lucro ou o negócio, decorrente da venda do produto; representa isto sim, a preocupação da empresa com o processo de produção de um produto que traz felicidade aos consumidores. E em nome disso vale a pena o esforço e sacrifício dos funcionários! O consumo do refrigerante é apresentado como equivalente a obtenção de alegria, felicidade e bem estar.

A publicidade adota características de uma produção fílmica, o que demonstra a importância e a relevância dos valores investidos pela marca nesta campanha publicitária. Os esforços para dotar de qualidade o comercial possibilitam perceber a tentativa da Coca-Cola de se destacar frente às propostas dos concorrentes.

Nesse sentido, a publicidade projeta uma imagem de marca que busca conceitos inovadores, através da utilização de técnicas, linguagens e recursos de produção e edição de imagens, adequadas ao contexto da *internet* e de grandes produções televisivas e cinematográficas. A imagem projetada do público-alvo dessa ação da marca é de sujeitos que valorizam as inovações, o esmero no processo de produção e a criatividade.

5.1.10 Publicidade 2010: *Abra a felicidade – Comemore do seu jeito (Copa do mundo 2010)*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação das imagens de uma partida de futebol no momento em que ocorre o gol, seguido pela comemoração do jogador. A locução contextualiza a cena: “*Há vinte anos o africano Roger Milla comemorou um gol de um jeito especial: dançando!*”. A marca Coca-Cola é exibida no canto superior direito da tela. Após a locução, tem início o *jingle*, cantado pela banda Skank, que tematiza a campanha e apresenta diversas possibilidades de realização de gol: de placa, de trivela, no cantinho, de letra, de cabeça, de bicicleta. Aliás, a letra do *jingle* diz:

Gol de placa, de trivela, no cantinho, pra desempatar. É de letra, de cabeça, bicicleta, pra comemorar. Vai com tudo. Vai com fé. É o

mundo aos teus pés. São dois tempos. De coragem. De malícia, de inspiração. A bola vai rolar entre a camisa e o coração, grito lá do fundo então: é campeão, é campeão. E quando ela passa pelo goleiro, o Brasil inteiro vai comemorar, comemorar, comemorar. Ôôôôô ôôôôô.

As cenas mostram diferentes comemorações de gols, por parte dos jogadores, em partidas de futebol; intercalando essas comemorações, com a exibição de imagens dos torcedores que, das arquibancadas, celebram também, cada um a sua maneira. A locução entra novamente: *“Assim são as melhores comemorações, quando a emoção toma conta e você se solta, sem medo de ser feliz”*. Nesse momento, no canto inferior esquerdo, é apresentada a sugestão *“Mantenha uma vida saudável”*, seguida da exibição de imagens de comemoração de jogadores e torcedores; manutenção do fundo musical. A locução seguinte relaciona o jogador Roger Milla, presente no estádio de futebol, assistindo à partida, com a comemoração por ele realizada há vinte anos: *“Na comemoração, o que vale é curtir o momento. Não é Milla?”*. As imagens mostram o jogador Milla na arquibancada do estádio comemorando com outros torcedores. Em sua mão, uma garrafa de Coca-Cola. O fecho do comercial apresenta a sugestão da marca: *“Comemore do seu jeito”*, em locução e inscrição no canto inferior direito da tela. A assinatura do comercial apresenta o slogan *Abra a felicidade* e a marca Coca-Cola, acompanhados da marca criada para os jogos da copa do mundo da África, assinada pela FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*. A marca Coca-Cola é apresentada, ao longo do comercial, nos painéis de patrocínio, localizados ao redor do campo de futebol.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa diz respeito às formas de celebração das vitórias, no caso, os gols em uma partida de futebol.

O texto, ao relacionar marca e público à comemoração nos espetáculos de futebol, reforça os sentidos *vitória vs derrota; alegria vs tristeza*. A partir desses valores, outros são propostos: *liberdade vs repressão; presente vs passado; espontaneidade vs programação*.

Ao propor a comemoração como mote da publicidade, a Coca-Cola oferece ao público possibilidade de expressar os sentimentos vivenciados por um gol, acentuando a alegria, os prazeres e as expectativas advindas das partidas de futebol. Nesse sentido, a

marca procurou referenciar os acontecimentos que permearam o período de veiculação, em virtude dos jogos da Copa do Mundo, realizados na África. A identidade de marca ampara-se nesse contexto situacional, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com as comemorações apresentadas pela publicidade, compartilhadas por diferentes sujeitos.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, que convocam os sujeitos a comemorem com a marca as conquistas de seu time, *sem medo de ser feliz!*

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como elemento participante de qualquer comemoração.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa que trata de comemorações frente à vitória, no caso específico, da prática esportiva referida, da realização de gols. Para tanto, o texto publicitário utilizou-se de figuras identificáveis e reconhecíveis no universo do futebol: a presença de jogadores (a maioria apresentada de forma generalizada), de árbitros (definidos pela posição em campo e vestimenta), dos torcedores (com diferentes comportamentos, modos de vestir e de se expressar), de repórteres (com câmeras, posicionados nas laterais dos campos). Destacam-se, ainda, as bandeiras, as cores dos uniformes, as pinturas nos rostos, as goleiras, as linhas do campo, as arquibancadas e as muretas de anúncios que trazem a marca Coca-Cola.

O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade e elemento participante da comemoração: cada um comemora do seu jeito.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados a partir da contextualização da temática eleita para a composição narrativa. A principal referência apresentada é a figura de um famoso jogador, Roger Milla (Figura 11), que, “há vinte anos”, comemorou um gol dançando. Essa ação de Milla fez com que ele se tornasse o precursor de uma prática de celebração que, nos dias atuais, é corriqueira: as comemorações coreografadas. Para ilustrar de que forma essas comemorações acontecem, são apresentados diversos jogadores e torcedores não identificados, comemorando de forma inusitada, criativa e divertida. Nesse sentido, os atores são representados pelos papéis que desempenham; são figuras que somente ajudam a compor o cenário pretendido. A utilização, à exceção de Milla, de personagens desconhecidos possibilitou a veiculação dessa publicidade em diferentes países, tendo ocorrido adaptação de algumas imagens de acordo com o cenário de exibição. É, assim, a todos os torcedores de futebol que a publicidade quer interpelar.



Figura 11: Configuração dos atores – Milla e sujeitos anônimos, na arquibancada do estádio

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária fica restrito ao ambiente dos estádios de futebol. Apesar de os espaços não serem os mesmos, todos remontam aos estádios, evidenciados pela presença do campo/gramado, pela atuação dos jogadores, pela presença do público nas arquibancadas. Trata-se de um espaço ideal, fechado e temático, para o que se pretende demonstrar – as partidas de futebol de campo. A utilização de imagens representando de maneira fiel os estádios de futebol acentua a estratégia empregada pela marca de fazer referência a um espaço facilmente reconhecível pelo público, legitimando, assim, a presença e a atuação dos atores naquele local.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos do período de veiculação do comercial, indica o tempo a ser considerado – o da Copa de 2010, na África. Na composição do texto publicitário, o tempo é estruturado de maneira fragmentada, com retomadas de cenas de jogos que já ocorreram e apresentação de diversas comemorações. O outro tempo referido é o da comemoração de Roger Milla, camisa 9 (“*há vinte anos*”). Há uma mistura de cenas do presente, marcado pelo jogo que está em curso naquele momento – o que é evidenciado pela presença do público na arquibancada do estádio, onde está Milla.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *nostalgia, alegria, entretenimento, emoção, graça*. Esse investimento tonal pode ser percebido tanto pelas imagens das comemorações como pelo *jingle*, que reforça o espetáculo das partidas de futebol e que convida à comemoração com a intenção de envolver os sujeitos por meio desse tipo de emoção.

O fato de destacar uma situação ocorrida “*há vinte anos*”, que serve de exemplo para as comemorações atuais, reforça a nostalgia presente na construção. Por outro lado, ao utilizar situações engraçadas nas formas de comemoração, a publicidade veicula tons de *alegria, entretenimento*. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a comemorem a alegria, as conquistas, a felicidade e os bons momentos da vida, sempre com Coca-Cola!

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de imagens que aludem às formas de comemoração manifestadas por jogadores e torcedores no momento em que é feito o gol, nas partidas de futebol. Percebe-se que a forma de celebração do jogador Roger Milla marcou o início dessa prática que, nos tempos atuais, é sinônimo de espontaneidade e criatividade. Naquele tempo, porém, tal forma de comemorar foi *especial*.

As imagens que ilustram essa situação apresentam o jogador, no momento de sua comemoração, dançando. É como se uma representação registrada em um arquivo pudesse resgatar aquele momento do jogo. A foto e o nome do jogador, na parte inferior da tela, reiteram o que ocorreu quando o gol foi feito. A presença do jogador Milla no estádio reforça a importância da comemoração, que então, é substituída via equivalência

pela ação de beber o refrigerante: é com esse consumo que ele celebra o momento de vitória.

Com essa proposta, a Coca-Cola, considerando a relevância do futebol no Brasil, estabelece uma equivalência entre o prazer do gol e o consumo da bebida articulando temática, sujeitos e marca através de uma construção que enfatiza não apenas a vitória, mas as formas de comemorações a cada conquista, a cada novo gol. Cada momento passa a representar assim a possibilidade de os sujeitos se envolverem e demonstrarem seu amor pela seleção, pelo espetáculo das partidas de futebol, pelo refrigerante. O refrigerante é apresentado como equivalente à comemoração, à felicidade, à alegria.

A imagem da marca, nesse sentido, é projetada de acordo com os interesses e necessidades dos sujeitos, evidenciando a preocupação com suas emoções e sentimentos. O público interpelado, todos os amantes de futebol no país, encontra sentido na construção a partir da valorização desse esporte (e do campeonato), conferindo relevância não só ao título, mas ao apoio e demonstração de amor ao seu time, manifesto pelas comemorações. A ordem apresentada pela marca no desfecho do comercial é: não importa de que maneira, comemore; *comemore do seu jeito*.

5.1.11 Publicidade 2011 - 1: *Abra a felicidade – Verão* (versão longa)

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem do sol e de um rapaz deitado na areia. Aparece, no canto superior direito, a inscrição da marca Coca-Cola e pode-se perceber, já no início do comercial, a musicalidade. A imagem seguinte mostra uma garrafa de Coca-Cola sendo aberta; a ampliação do ângulo de visão possibilita perceber a presença de uma moça, deitada ao lado do rapaz, em uma praia, cenário utilizado pelo comercial. O rapaz e a moça são surpreendidos por um grupo de jovens que passa por eles correndo, em direção ao mar; o casal, então, junta-se ao grupo; todos entram na água e sobem em uma espécie de bóia de grandes dimensões. Nesse momento, começa a ser cantado por Di Ferrero, da banda NX Zero, o *jingle hit* do verão:

Alô! Aumenta o som: tem alguém aí me ouvindo?[Hein?] Um novo dia chegou. E eu quero pra começar, dizer que a onda é de quem chegar, então não tô sozinho nessa... Vem curtir comigo, o dia já vem. Abra a felicidade você também. Vamos sentir algo novo [vamos sentir

algo novo]. Vem curtir comigo, isso faz tão bem. Abra um sorriso no rosto de alguém. Pra eu sentir como é bom. Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí!

Durante a movimentação sonora, aparecem alguns jovens bebendo o refrigerante da marca; outros saltam da bóia para a água, ou entram em um compartimento transparente, fixado na bóia. Os jovens que estão no interior desse compartimento são lançados para cima, como se flutuassem. Nesse momento, aparece a inscrição “*Pratique esportes regularmente*”. As cenas seguintes exibem a imagem de jovens brincando nesse compartimento: eles flutuam, dão as mãos, fazem acrobacias, e abrem uma garrafa de Coca-Cola, fazendo também a bebida flutuar. Alguns jovens são lançados para fora do compartimento, caindo na água; percebe-se, nesse momento da narrativa, que o compartimento tem o formato de uma garrafa do refrigerante Coca-Cola. No canto inferior direito, aparece inscrito o *site* da marca Coca-Cola. As cenas seguintes registram diferentes situações: jovens mergulhando; foco em um dos jovens bebendo o refrigerante; alguns jovens sobre a bóia bebem o refrigerante; jovens comemorando/vibrando. Fechando o comercial, a imagem da bóia é substituída pela da garrafa da Coca-Cola em fundo branco, bastante característico das publicidades da marca, seguido da locução *Abra um verão mais...* A locução é encerrada com as notas musicais que compõem o *jingle* oficial da marca, acompanhada da assinatura *Abra a felicidade*: dessa assinatura emergem notas musicais.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa é a curtição própria de uma estação do ano – o verão. O texto, ao relacionar marca e público ao verão, reforça os sentidos *felicidade vs tristeza*; *descontração vs contração*. A partir desses valores, outros são propostos: *otimismo vs pessimismo*; *participação vs isolamento*.

Ao propor o verão como mote da publicidade, a Coca-Cola resgata elementos característicos dessa estação: o sol, a praia, o mar, o encontro dos amigos, indicando aspectos que são valorizados pelos sujeitos nessa estação. A música-*jingle* apresenta o convite da marca, que consiste em aproveitar, *curtir* o verão, com muito sorriso, alegria, felicidade, compartilhando a emoção de cada novo dia. A publicidade estabelece uma equivalência entre curtição e o consumo de Coca-Cola.

A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com tais valores. O fecho do comercial apresenta a relação de equivalência estabelecida pela publicidade entre a marca e o verão: abra um verão mais feliz, mais bonito, mais divertido, mais alegre, mais prazeroso, mais emocionante, tomando Coca-Cola.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca: *abra um verão mais alegre. Com Coca-Cola!*

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, estabelecendo uma equivalência entre diversão, lazer, felicidade, alegria, convivência com amigos – na estação que está iniciando, a praia, o calor, o sol e o consumo da Coca-Cola.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa, que destaca as experiências típicas do verão. Para tanto, utiliza a praia, a água cristalina, as brincadeiras, o sol, o calor, como indicativos da ambientação característica dessa estação do ano. A presença de uma garrafa gigante de Coca-Cola acentua a participação da marca nos momentos de diversão – a garrafa é utilizada como um brinquedo, capaz de proporcionar aos sujeitos adrenalina e emoção.

O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de interação, de encontro e de felicidade.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são jovens desconhecidos que, reunidos em um grande grupo, aproveitam o dia de sol para se divertirem (Figura 12). A utilização de personagens desconhecidos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países (com adaptação do áudio).



Figura 12: Configuração dos atores – jovens que aproveitam a vida, o verão, a praia e o sol

O casal, deitado na areia da praia, apresenta um certo ar de descontentamento, desânimo, tédio, até o encontro com outros jovens, o que modifica seu astral: ao se integrarem ao grupo, passam a curtir o momento, o que pode ser percebido por seus sorrisos e participação nas brincadeiras. É, assim, ao público jovem que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente característico do verão brasileiro: a praia, remetendo ao litoral, com dunas de areia, palmeiras altas, morros com bastante vegetação, um longo horizonte de águas azuis. A ausência de outras pessoas sugere uma praia com pouca movimentação, sem poluição ou interferências. Pode-se perceber a presença de edificações, como um posto salva-vidas e uma pousada, que, no entanto, não interferem na beleza e na harmonia do local.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de uma estação específica do ano, define um período do ano, relacionado à veiculação da publicidade. Como esse período se repete ano após ano, a publicidade não tem ano definido para sua exibição; apenas é conveniente que seja nessa estação do ano. O ambiente apresentado indica a chegada do verão, reiterado pela letra do *jingle* empregado na campanha. Ao abordar uma proposta temática que destaca uma estação específica do ano, a publicidade acaba por restringir o período de veiculação do comercial, uma vez que ele

perderia sua força narrativa em outros. Porém, se fosse o caso, poderia ser veiculado novamente em outros verões.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *diversão, entretenimento, alegria, participação*. Esse investimento tonal pode ser percebido pelas relações entre os sujeitos, as brincadeiras de praia, o sol, e reforçado pelo *jingle* que acompanha o comercial, “*abra a felicidade que vem aí*”, destacando o bem estar proporcionado pelo verão, equivalente ao consumo do refrigerante. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a aproveitarem cada dia do verão e da vida na companhia dos amigos, bebendo Coca-Cola.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de um tempo e contexto definidos: uma estação do ano, o verão. Com essa proposta, a Coca-Cola celebra a juventude, a alegria, a descontração, valorizando os momentos de encontro, diversão e emoção. O refrigerante é apresentado como equivalente a tudo isso: ao sorriso, à união, à felicidade, à realização de coisas novas.

O público jovem é interpelado pelo comercial via identificação com o cenário e vivência apresentados: curtir cada dia do verão de forma divertida e alegre. O *jingle*, nesse sentido, acentua o convite realizado, de valorização de cada novo dia, aproveitando ao máximo o que ele oferece de melhor: o sol, o calor, os amigos, a bebida.

5.1.12 Publicidade 2011 - 2: Razões para acreditar

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da frase “*Baseado em um estudo sobre o mundo atual*”, inscrita em branco sobre um fundo vermelho. Ao mesmo tempo em que a inscrição é mostrada, começa a movimentação sonora, que ocorre em três momentos ao longo do comercial. O primeiro momento é marcado, de forma sutil e bastante rápida, pelo arranjo de sujeitos que buscam se acomodar em um dado lugar: sons de passos, de móveis. O segundo, por um som proveniente de um instrumento de cordas, indicando a presença de um violão. Durante esse percurso sonoro, a tela,

inicialmente apresentada, é substituída pela imagem de um grupo de crianças que, acompanhadas pelo instrumento musical, passam a entoar, em coro, a música **Whatever**, do grupo britânico Oasis. As crianças aparecem sentadas em bancos coletivos e enfileirados, cuja distribuição faz lembrar uma igreja, uma sala de música, e até mesmo um auditório. Aparece a figura de um adulto que toca o instrumento – coordenador, orientador, responsável –, reforçando qualquer uma dessas interpretações. Nessa cena, por uma breve fração de tempo, a marca *Coca-Cola Brasil* é apresentada, no canto superior direito.

A continuidade das imagens mostra diversas cenas que contrapõem aspectos positivos e negativos do mundo contemporâneo, baseados em *estudo* sobre o contexto atual, segundo inscrição no próprio texto, que norteia a configuração da temática abordada. Nesse sentido, são apresentadas diferentes oposições, estruturadas textualmente e ilustradas por elementos que as articulam: “*Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar*” (cenas de jornais televisivos, com foco no apresentador), “*100 casais planejam ter filhos*” (imagem de um casal jovem deitado na cama, de uma mulher grávida, de crianças brincando, de uma festa de aniversário infantil); “*Para cada corrupto*” (cena apresentando uma transação envolvendo dinheiro em grande quantidade, desenho animado mostrando a explosão da cabeça de um homem que tem em seu interior notas de dinheiro), “*existem 8 mil doadores de sangue*” (balões vermelhos soltos ao vento); “*Enquanto o meio ambiente ainda sofre*” (fumaça escura se disseminando no ar, imagem de queimadas ao fundo de uma cidade, cena de uma enchente), “*98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil*” (imagem de um menino carregando um cesto de reciclagem de alumínio com latas dentro, imagem do interior de uma indústria de reciclagem operando suas máquinas); “*Para cada tanque fabricado no mundo*” (tanques de guerra em um galpão bélico e em ação), “*são feitos 131 mil bichos de pelúcia*” (imagem de uma fábrica que confecciona brinquedos de pelúcia); “*Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO*” (imagens da busca pela palavra amor, no sistema de buscas do *Google*); “*Para cada arma que se vende no mundo*” (imagens de soldados em forma, e marchando), “*20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola*” (jovens organizados lado a lado cada um com uma garrafa de Coca-Cola na mão).

Essas mensagens aparecem intercaladas pela cena das crianças no coral, que, aliás, também finaliza o comercial. A marca Coca-Cola ainda recomenda “*pratique esportes regularmente*”, através da inscrição da frase na tela; segue-se então o endereço eletrônico da empresa.

O fecho do vídeo ocorre por meio de uma nova inscrição em branco sobre um fundo vermelho, nos mesmos moldes da primeira, que destaca o principal objetivo proposto pela publicidade: “*Existem razões para acreditar. Os bons são maioria*”. Em um fundo branco, as inscrições da marca Coca-Cola aparecem em vermelho, concluindo e assinando o comercial: *125 anos abrindo a felicidade*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa são as contradições do mundo contemporâneo, configurado a partir de uma série de oposições: são apresentadas situações negativas seguidas de seu contraponto positivo. Os elementos escolhidos para compor a dualidade de situações fazem referência, principalmente, a aspectos debatidos em torno das questões ambientais, que trazem como consequência a alusão a questões econômicas e sociais.

O texto, ao relacionar marca e público a situações características do mundo contemporâneo, reforça os sentidos *pessimismo vs otimismo*. A partir desses valores, outros são propostos: *corrupção vs honestidade; destruição vs preservação; descaso vs preocupação; desrespeito vs respeito; tristeza vs felicidade; medo vs esperança; opressão vs liberdade; incorreção vs correção; mentira vs verdade; guerra vs paz; morte vs vida; maldade vs bondade; injustiça vs justiça; imoralidade vs moralidade; traição vs confiança*.

Ao propor o otimismo como mote da publicidade, a Coca-Cola oferece ao público a possibilidade de um mundo melhor, sustentado no amor, na preocupação com o próximo e nas boas ações. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com tais valores, apresentados a partir das dualidades. Para compor essas dicotomias, são utilizados diferentes critérios valorativos, que contemplam o individual e o coletivo, capazes de convocarem uma série de associações significativas.

O fecho do comercial estabelece uma relação de equivalência entre os aspectos positivos e o consumo da marca.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **provocação** e da **intimidação**, evidenciadas pelo confronto que coloca o sujeito diante de duas possibilidades: ele pode ser do mal – o que implica assumir as associações negativas apresentadas; *ou* ser do bem – o que significa identificar-se com as associações positivas.

A marca, enquanto sujeito enunciador, estabelece uma equivalência entre o consumo da bebida e o universo do bem, do otimismo, que se contrapõe à negativa “*para cada arma que se vende no mundo*”. Assim, ao optar pelos traços apresentados como positivos – *do bem* –, para os quais o comercial interpela o consumidor (essa é a imagem de consumidor projetada), o sujeito é convocado a tornar-se consumidor da Coca-Cola, já que a bebida faz parte dessa realidade positiva. A instância enunciativa constrói, dessa forma, uma rede associativa que relaciona aspectos e valores positivos com determinadas atitudes e comportamentos que, em última instância, traduzem o consumidor ideal da marca, projetado por meio de traços e elementos identificatórios, como se o fato de consumir Coca-Cola fizesse do sujeito uma pessoa do bem.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa, circunscrita ao cenário contemporâneo mundial, interpelando sujeitos preocupados com causas amplamente debatidas nesse contexto, e identificados com tais questionamentos. A empresa associa, visivelmente, sua imagem às características positivas, da mesma forma

como seus consumidores são identificados pelas mesmas características: preocupação e respeito com a família, com a natureza, com os laços de amizade (companheirismo, carinho, união), com o próximo, com a condição e a qualidade de vida.

O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de melhorar a vida das pessoas e, conseqüentemente, o mundo.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são construídos por meio das oposições, representando visualmente os dois pólos de cada uma das situações referenciadas. Para cada situação contextualizada, são apresentadas duas formas de reação: **o pólo positivo**, da preocupação, respeito, honestidade, tem como principais características a felicidade, a alegria, a contemplação, a realização de sonhos, a proposição e o alcance de metas, o convívio, o companheirismo (Figura 13); **o pólo negativo**, da desonestidade, desrespeito, despreocupação, configura-se pelos traços de tristeza, dor, medo, solidão.



Figura 13: Configuração dos atores – anônimos, pertencentes ao pólo positivo, o da Coca-Cola

Do ponto de vista da expressão visual e estética, outros elementos são chamados a configurar esses dois pólos. As relações positivas são apresentadas pela intensificação das cores, por movimentos mais dinâmicos, por expressões faciais e gestuais mais expressivas: sorriso, movimentos dos olhos, da boca, dos braços. Já as relações negativas mantêm tons sombrios, cores escuras, neutras; os movimentos mais rígidos e ordenados, remetendo ao autoritarismo, ao domínio, à repressão; as expressões faciais, menos significativas, são impassíveis, não manifestam qualquer tipo de sentimento: rostos sérios, compenetrados, distantes.

Os atores que participam da narrativa são pessoas comuns, sem qualquer traço que as distinga ou que as coloque em nível hierárquico diferente das demais. Todos

parecem estar em nível de igualdade. A utilização de personagens anônimos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países.

Nesse sentido, o fato de a música ter sido apresentada por um grupo de crianças, e não pela banda inglesa, reforça a sensação de proximidade, intimidade com o que está sendo mostrado, fazendo com que os receptores se sintam familiarizados com o conteúdo e proposta do comercial. Embora a música seja cantada em inglês, a musicalidade, nessa situação, desempenha um papel tão ou mais importante do que aquele conferido à letra da música, não comprometendo a beleza da mensagem; pelo contrário, auxilia no entendimento das oposições apresentadas. A publicidade quer assim interpelar todos os tipos de sujeitos preocupados com as questões da sociedade contemporânea.

espacialização: os cenários em que se passa a narrativa publicitária remetem ao mundo contemporâneo, configurado a partir de fragmentos: tanto os espaços internos, quanto os externos são trabalhados para representar os dois pólos em que se movimenta a narrativa: o negativo e o positivo. Em virtude de as situações apresentadas fazerem parte de um contexto mundial, não se tem condição de situar as cenas em um dado local – via características geográficas, climáticas ou estruturais. Não há pontos turísticos reconhecíveis. Dessa maneira, pode-se inferir que a configuração espacial busca reforçar o fato de que as características referidas fazem parte do panorama mundial, sem distinções de países, ou regiões – apesar do direcionamento realizado em termos de veiculação, uma vez que a publicidade sofreu pequenas variações de um país para outro.

Essa configuração espacial confirma a presença da Cola-Cola em todos os cenários mundiais, reforçando o fato de a marca estar presente no mundo inteiro.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos retirados de um possível estudo realizado, apresenta sua definição temporal logo de início, com a enunciação da frase “*baseado em um estudo sobre o mundo atual*”. Apesar de não haver qualquer indicativo de data (dia, mês, ano), o termo *atual* empregado localiza o telespectador no tempo a ser considerado, permitindo assim a leitura correta das informações. As imagens utilizadas durante o comercial fazem referência a diferentes situações sem precisar seu tempo de ocorrência, o que não prejudica sua interpretação. Somente pessoas que tenham conhecimentos específicos sobre armamento, por exemplo, poderiam, examinando os tanques ou o fardamento dos soldados, precisar o tempo, mas esses conhecimentos não

são partilhados pela maioria dos sujeitos. Tudo indica que as diferentes cenas apresentadas ocorrem ou ocorreram em momentos paralelos.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *seriedade, inquietação, preocupação, esperança*. Esse investimento tonal pode ser percebido em virtude dos aspectos *reais* e preocupantes que são abordados de forma objetiva e pontual. O fato de o comercial apresentar possibilidades de um mundo melhor atenua em parte o tom catastrófico, presente na narrativa; mas, sem dúvida, os aspectos negativos retiram a leveza do texto. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas que aspiram viver em harmonia a respeitarem o próximo, a se preocuparem com o planeta e a brindarem o amor e a vida bebendo Coca-Cola.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz menção a situações em bastante evidência no contexto contemporâneo. A inscrição inicial “*Baseado em um estudo sobre o mundo atual*” confere, além da referência temporal, credibilidade à narrativa e às ameaças de catástrofe que ela contém. O fato de o comercial afirmar fundamentar-se em um possível *estudo*, sobre aspectos que circunscrevem as dinâmicas atuais, no cenário mundial, confere efeitos de veracidade à narrativa.

As motivações que orientam a escolha de cada uma das questões abordadas pelo texto publicitário são sua atualidade. Como se sabe, a temática ambiental vem sendo amplamente discutida, ocupando espaço central nas pautas de reuniões dos principais encontros realizados pelo mundo, em virtude dos problemas resultantes do descaso com o contexto; o aspecto econômico, no cenário brasileiro, vem passando por mudanças graduais que acabam por se refletir nas decisões familiares, na distribuição dos orçamentos domésticos, na organização cotidiana dos brasileiros; a preocupação social, especialmente com as novas gerações, vem sendo razão de investimento em formas de educação e melhoria da qualidade de vida; a abordagem crítica do sistema político e administrativo remete às fraudes e à corrupção que envolve o cenário brasileiro e mesmo mundial.

Hoje, muitas empresas procuram contemplar essas temáticas em seus textos publicitários como forma de demonstrar seu engajamento e preocupação com as questões sociais. Assim, sem fugir dos temas amplamente discutidos na sociedade atual,

a Coca-Cola constrói e apresenta uma forma possível e esperançosa de os brasileiros olharem o mundo e seu próprio país.

Nos últimos anos, a Coca-Cola vem sofrendo uma série de questionamentos acerca das contradições que envolvem seus posicionamentos e decisões, pois, ao mesmo tempo em que se mostra preocupada com os problemas ambientais e com o futuro das novas gerações, continua sustentando projetos considerados prejudiciais ao meio ambiente e até mesmo à saúde dos que consomem o produto, envolvendo a comercialização do produto em garrafas plásticas, por exemplo. Diante de fatos como esse, a estratégia empregada por seus textos publicitários é a proposição de alternativas diferentes: ao invés de destacar aspectos relacionados ao produto, a marca propõe a discussão de questões maiores, de dimensão global, cuja responsabilidade não está centrada apenas em a marca *cumprir o que promete*, mas no desenvolvimento de ações coletivas, que envolvem representantes políticos e cidadãos comuns. Assim, o compromisso desloca-se; não está relacionado exclusivamente à Coca-Cola e, sim, aos consumidores, aos sujeitos, ao estado.

Com essa proposta, a Coca-Cola sugere uma reflexão sobre os diferentes cenários presentes no mundo contemporâneo, configurando sua identidade como uma empresa preocupada com o coletivo, com a realidade atual. Assim, a marca configura-se como uma empresa preocupada com o coletivo: os interesses envolvidos ultrapassam o âmbito do individual, ganhando força pelas relações estabelecidas com os demais. A imagem do refrigerante apresenta-se como equivalente ao respeito e à preocupação com o próximo, com o planeta, com os valores presentes no lado positivo.

Ao mesmo tempo que associa sua marca a uma imagem positiva, a empresa confere esses mesmos atributos a seus consumidores. Há, não obstante, uma mensagem que fica implícita no comercial, de resposta aos questionamentos e críticas direcionados à marca: diante de tanta calamidade, de tantos problemas, de tantas pessoas, empresas e governos que nada fazem para melhorar o cenário mundial, os problemas provocados pela Coca-Cola ganham menor dimensão. Será que, diante de tantos males, a poluição provocada pela Coca-Cola não é uma questão menor?

Não há como saber se essa leitura é feita pelos telespectadores, se eles realizam uma reflexão crítica acerca da presença e da representação da Coca-Cola no cenário mundial, ou se apenas acompanham a proposta, louvando a *bela iniciativa* da marca. No

primeiro caso, a imagem introjetada é de uma empresa despreocupada, interesseira e sem escrúpulos; no segundo, de uma empresa cidadã, consciente, digna de ser considerada como um exemplo pela sociedade.

5.1.13 Publicidade 2011 - 3: Segredos – 125 anos celebrando as famílias

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da marca Coca-Cola, inscrita no canto superior direito. A composição das imagens remete às locuções que são apresentadas: assim, a locução *“Sabe o que faz toda a mãe ser essa Coca-Cola toda?”* traz a imagem de uma mulher, em uma cozinha, colocando seu avental e pegando uma frigideira. A locução seguinte dá a resposta, *“É o cuidado. É aquela atenção especial. É a capacidade de fazer os momentos de felicidade se repetirem todos os dias”*, acompanhada de imagens que mostram uma mãe preparando a comida que será servida; decorando a travessa e brincando com a filha, sujando o nariz da criança com farinha; mexendo uma massa (ou bolo), sob o olhar atento do filho. Aparece então a inscrição *“Mantenha uma vida saudável”*; preparando e decorando o prato; servindo igualmente quatro copos de refrigerante. Na sequência, a locução *“É assim com Coca-Cola retornável. Todo o dia ela faz economia e deixa a família inteira feliz”* vem acompanhada da imagem de uma mulher entrando em um mercadinho, com uma garrafa de Coca-Cola na mão, dirigindo-se ao balcão para fazer a troca da embalagem retornável; aparece então a inscrição na parte inferior: *“Embalagem retornável em vidro ou plástico. Verifique a disponibilidade”*. Finalizando o comercial, a locução *“É mãe, você sempre será essa Coca-Cola toda”* apresenta a imagem dos componentes de diferentes famílias sorrindo, beijando e abraçando suas mães. Aparece, ainda, a inscrição do *site* da marca, no canto inferior direito, e da frase *Você é essa Coca-Cola toda*, na parte inferior. A garrafa da Coca-Cola (ilustração), em fundo branco, fecha o comercial com a inscrição *125 anos celebrando as famílias*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa é a maternidade, os cuidados e preocupações dela decorrentes. O texto, ao relacionar marca e público ao cotidiano dos lares e à

valorização da figura materna, reforça os sentidos *amor vs desamor; cuidado vs descaso*. A partir desses valores, outros são propostos: *atenção vs desatenção; interesse vs desinteresse; preocupação vs despreocupação*.

Ao propor a figura materna como mote da publicidade, a Coca-Cola destaca a importância do cuidado com a casa, com os filhos, com a família, envolvendo atividades e preocupações diárias, com as refeições, por exemplo, ou seja, com as ações e tarefas desempenhadas pelas mães. A possibilidade de troca das embalagens em vidro ou plástico do refrigerante aponta a preocupação com questões mais amplas, relacionadas à economia, ao meio-ambiente e, conseqüentemente, à sociedade como um todo. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos traços, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com os mesmos valores, ou seja, com questões referentes ao bem estar familiar e social.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, evidenciadas pela promessa de um cotidiano familiar, feliz e tranquilo, do qual participam crianças, jovens e adultos.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como um elemento prazeroso presente no cotidiano das famílias: propõe uma equivalência entre a presença do refrigerante e a presença da mãe, *que é essa Coca-Cola toda!* Assim, essas imagens constroem uma ambientação tipicamente familiar do cotidiano no qual a ação atenta e cuidadosa desempenhada pelas mães estende-se à aquisição do refrigerante: a proposta enfatiza a embalagem retornável, que possibilita a economia e a felicidade da família, bem como preserva o meio-ambiente.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo,

com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Coca-Cola. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a maternidade, o bem estar familiar, a harmonia do lar. Para tanto, são apresentados elementos característicos do cenário familiar: a estrutura familiar – pai, mãe e filhos; a comida preparada com esmero e as mesas bem postas; o interesse das crianças pela preparação dos alimentos; o mercadinho da esquina, onde as compras são realizadas; a dedicação da mãe à rotina da cozinha; o reconhecimento dos filhos e do marido.

O produto, nessa construção, é apresentado como elemento capaz de deixar o lar, o dia, a refeição mais feliz; o fato de ele ser comercializado em garrafas retornáveis demonstra a preocupação com o meio-ambiente, assinalando os interesses da empresa e do consumidor com as questões ambientais.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados como esteriótipos dos personagens mãe, pai, filhos. Na composição narrativa, a mãe é apresentada com destaque, visto que desempenha papel central na rotina diária. No entanto, não há traços que especifiquem e demonstrem diferenças entre as mães; pelo contrário, são todas esteriótipos, possuem as mesmas características, demonstrando preocupação, interesse, dedicação e cuidado com a casa e com a família (Figura 14).



Figura 14: Configuração dos atores – mães, pai, filhos

O fato de a publicidade utilizar personagens desconhecidos possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, esse recurso não foi utilizado, visto que só foram encontradas referências de veiculação do comercial no Brasil.

Em virtude de a publicidade focalizar as ações e tarefas desempenhadas pelas mães, e não seus rostos, por exemplo, destacando a forma prazerosa, delicada como seu trabalho é realizado, faz delas o alvo da ação publicitária. É, assim, primeiramente, a todas as mães brasileiras que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente da casa, do lar que apresenta, em primeiro plano, a cozinha e as ações que lá são realizadas: preparação dos alimentos, arrumação das mesas. Esse espaço é configurado de forma a representar não só o local de preparação da comida, mas principalmente como um ambiente de expressão do amor, carinho e dedicação das mães à sua família. Além do espaço interno da casa, a publicidade utiliza-se do espaço externo da rua enquanto trajeto percorrido pela mãe com o objetivo de complementar a refeição com a aquisição do refrigerante comprado no mercadinho da esquina a ser servido durante a refeição, trazendo mais harmonia e felicidade *para a mesa*.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de diferentes núcleos familiares, faz uso da composição de fragmentos que descrevem a rotina diária de diversas famílias, especialmente no que se refere aos preparativos para as refeições, desenvolvidos pelas mães. É um tempo que não apresenta referências precisas de dia, mês ou ano; trata-se de um eterno presente – o que permite a adequação e utilização da publicidade em diversos períodos (em particular no mês das mães).

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *harmonia, amor, alegria, confraternização*. Esse investimento tonal pode ser percebido através da composição de traços, de pequenos detalhes e gestos atribuídos ao fazer materno, como se cada ação ou atitude da mãe estivesse recoberta de carinho, afeto, cuidado. Pode-se perceber essa intenção nas cenas que demonstram a preparação de alimentos com delicadeza e atenção; é de forma equivalente na cena em que a mãe serve os copos com refrigerante de maneira igualitária. Com essa combinatória, a Coca-Cola interpela as pessoas a viverem de forma fraternal, a reconhecerem os esforços das mães em prol de sua família, a valorizarem seu trabalho e seu interesse com o lar e a sociedade, e a consumirem Coca-Cola como elemento participante desse quadro de bem estar.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de situações presentes em todos os lares, relacionadas com o cuidado da mãe com a família, com a casa e com as práticas que envolvem a rotina diária. Apesar das mudanças percebidas em torno das práticas cotidianas, frente à inserção da mulher no mercado de trabalho, que resultou no compartilhamento das tarefas domésticas e familiares entre homem e mulher, a sociedade brasileira ainda considerada determinados fazeres como pertencentes ao homem ou a mulher, atribuindo melhores desempenhos a cada um em determinada situação. Nesse sentido, a proposta da marca vai ao encontro do imaginário social que considera a mãe como a pessoa responsável pelo lar e pelas tarefas cotidianas.

A mãe, no entanto, vai além da mera realização das tarefas domésticas: confere a elas traços de harmonia, afeto, cuidado, ganhando contornos *mágicos, especiais e incomparáveis*. Dessa forma, ao projetar a imagem de consumidor, enquanto sujeito envolvido com essas práticas diárias, que reconhece a importância das tarefas realizadas, a publicidade projeta também uma imagem de marca atenta a esses contornos, que valoriza esse tipo de realidade, propondo uma equivalência entre a função da mãe e o consumo de Coca-Cola.

Essa comparação entre a mãe e a marca Coca-Cola destaca aspectos positivos de ambas, por isso *a mãe é essa Coca-Cola toda!*. Outro exemplo é a relação estabelecida com a embalagem retornável: tanto a Coca-Cola quanto as mães se preocupam com aspectos sociais, ambientais e econômicos, uma vez que a oferta de embalagens retornáveis, propostas pela marca, e a compra desses produtos, adquiridos pelas mães, permitem a circulação de menos garrafas de plástico, uma menor poluição e prejuízo à natureza e uma diminuição das despesas familiares.

Com essa proposta, a Coca-Cola celebra as mães através de valores como amor, preocupação, afeto, carinho, dedicação, apresentados como equivalentes ao consumo do refrigerante.

5.2 Pepsi¹³

A origem do refrigerante da Pepsi decorre de uma tentativa do farmacêutico Caleb Bradham de desenvolver a fórmula de uma bebida refrescante a ser oferecida aos clientes da farmácia onde trabalhava, na cidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos da América. Com essa mistura de ingredientes, desenvolveu, no ano de 1898, o refrigerante que chamou de Pepsi-Cola, em virtude dos principais componentes da bebida: a pepsina e a noz de cola. O primeiro registro da marca data de 1906, ano em que foi oficialmente reconhecida.

Durante a Primeira Guerra Mundial, uma crise financeira abalou a empresa, levando-a à falência. A marca então foi vendida para o Holding Corporativo Craven. O ano de 1945 marca algumas das principais ações desenvolvidas pela empresa em termos de expansão: ingresso nos mercados latino-americanos, nas Filipinas e no Oriente Médio; fabricação do refrigerante em latas; veiculação, através da publicidade, de argumentos com base em posicionamentos que destacam a juventude, voltando-se e direcionando-se a essa fatia do público. Cinco anos depois, em 1950, a Pepsi lançou dois novos produtos: a Pepsi Light e a Pepsi Twist.

A Pepsi-Cola está presente no mercado brasileiro desde o ano de 1953, por iniciativa de Heitor Pires, que idealizou e inaugurou a primeira fábrica da Pepsi no país, na cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul. A fábrica, a Refrigerantes Sul Rio-grandense S/A, era responsável pelo processo final de produção: a Pepsi Internacional detinha o concentrado da fórmula, sendo responsabilidade da empresa gaúcha a realização da mistura desse ingrediente com os demais presentes na bebida (água e açúcar). A empresa PepsiCo iniciou sua atuação no ano de 1965, a partir da união entre a Pepsi-Cola e a Fritolay (companhia estadunidense de biscoitos salgados). Conhecida no mundo inteiro, a PepsiCo possui quatro grandes divisões: a PepsiCo Americas Bebidas, a PepsiCo Americas Alimentos, a PepsiCo AMEA (Ásia, Oriente Médio e África) e a PepsiCo Europa.

Mediante a compra de outras empresas, a PepsiCo desenvolveu um processo de inserção nos mercados de bebidas e de alimentos. No ano de 1997, estabeleceu contrato com a Companhia Cervejaria Brahma, que passou a produzir, comercializar e distribuir

¹³ Informações disponíveis em: <http://br.pepsimundo.com/produtos/historia-da-pepsi/> e <http://pepsi.waynext.com/>. Último acesso em: 19/06/2011, às 19h33min.

os produtos no Brasil. Dois anos mais tarde, a partir da fusão das empresas Cervejaria Brahma e Antarctica Paulista, foi criada a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), que assumiu o contrato anterior e ampliou a distribuição dos produtos para todo o território nacional. A parceria firmada entre AmBev e PepsiCo estabeleceu as normas de interação entre essas duas companhias: enquanto a produção da Pepsi no Brasil é de responsabilidade da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), a distribuição do refrigerante cabe ao grupo PepsiCo.

5.2.1 Publicidade da década de 1970: *Só tem amor quem tem amor pra dar*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem panorâmica de um ambiente interno, semelhante a de um clube (ou ainda um estádio coberto). A imagem seguinte mostra uma garrafa de refrigerante sendo aberta, acompanhada do som que lhe é característico. A seguir, aparece o cantor Guarabyra (Guttemberg Guarabyra) cantando o *jingle* tema da publicidade, juntamente com Sá (Luiz Carlos Sá)¹⁴. O *jingle*, em um primeiro momento, é cantado apenas pelos artistas, mas, durante o desenrolar do vídeo, pode-se perceber a voz do público entoando a mesma canção:

Hoje existe tanta gente que quer nos modificar, não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito; nem quer ver a nossa calça desbotada: o que é que há? Se o amigo está nessa outra vez, não tá com nada. Só tem amor quem tem amor pra dar, em tudo que é do mundo, sozinho acabará. Só tem amor quem tem amor pra dar, o sabor de Pepsi te mostra o que é amar. Só tem amor quem tem amor pra dar, o sabor de Pepsi te mostra o que é amar. Só tem amor quem tem amor pra dar. Nós escolhemos Pepsi, ninguém vai nos mudar.

As cenas que compõem o vídeo intercalam os cantores, os músicos, os instrumentistas, o público e os vendedores do refrigerante, que circulam entre as pessoas. O foco das imagens é variável: ora enfatiza alguém tomando o refrigerante, ora destaca uma garrafa ou tampa, ora registra o ambiente e a disposição das pessoas (algumas sentadas, outras em pé, todas com uma garrafa na mão). A marca aparece

¹⁴ De acordo com informações registradas no *link* de postagem do vídeo, no Youtube, e demais *sites* que noticiam a campanha da Pepsi do referido ano.

inscrita nas tampas e garrafas, em caixas térmicas e na roupa dos vendedores do refrigerante. O fecho do comercial sobrepõe quatro logós da marca Pepsi.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno do amor e da aceitação das diferenças.

O texto, ao relacionar marca e público à valorização do amor e à aceitação das diversidades, reforça os sentidos *amor vs ódio*, *compreensão vs incompreensão*. A partir desses valores, outros são propostos: *aceitação vs recusa*; *união vs desunião*; *esperança vs desesperança*; *respeito vs desrespeito*; *afeto vs desafeto*; *amizade vs inimizade*.

Ao propor o amor e a aceitação das diferenças como mote da publicidade, a Pepsi oferece ao público possibilidade de felicidade, fundada na compreensão do outro, de seu estilo de vida e escolhas. Nesse sentido, a marca procura adequar-se aos valores do contexto histórico do período de veiculação da publicidade, marcados por ideias de *paz*, *amor*, *harmonia*, *solidariedade*, *respeito ao próximo*, *aceitação das diferenças*. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com tais valores.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **tentação** e da **provocação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca: *ame e receba amor!*

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a como compatível com qualquer estilo de vida, com a felicidade, alegria, aceitação e valorização do próximo – atributos daqueles que fazem parte do grupo da Pepsi: um grupo de amor, respeito e carinho. Não se pode esquecer que eram os anos da juventude *hippie*.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa, através de elementos relacionados ao universo apresentado, característicos de um *show*: os músicos, o público, os instrumentos musicais. Além desses elementos, compõe ainda a cena a postura dos personagens, que dançam, cantam e se embalam de acordo com o ritmo da música.

O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de os consumidores viverem em união, respeitando os interesses e diferenças do outro, seus desejos e vontades. O *jingle* criado para a publicidade corrobora a temática, enfatizando a proposta da marca no período de veiculação do vídeo.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são jovens comuns que assistem a um espetáculo musical montado pela marca e apresentado por cantores da época. No período de veiculação do comercial, os cantores Sá (Figura 15) e Guarabyra formavam, juntamente com Zé Rodrix, um trio musical representante de um estilo conhecido como *Rock Rural* (ou *Rock Caipira*)¹⁵.



Figura 15: Configuração dos atores – jovens famosos e anônimos, amantes da música

¹⁵ Em virtude de a acadêmica não possuir nenhum referencial sustentável com relação à época, as informações em torno da história, da formação e da trajetória do trio foram obtidas em: <http://www.mpbnet.com.br/musicos/sa.rodrix.guarabyra/>

A escolha do trio justifica a exibição dessa publicidade apenas no Brasil. Dentre as características deste grupo, destacava-se o talento artístico, a união e a amizade entre os cantores – valores esses que se tornam extensivos à marca/produto e aos seus consumidores. Os demais personagens presentes no comercial estão em estado de empatia, contagiados pelo astral e clima decorrentes da presença dos cantores e da música, tema da marca. É, assim, aos jovens brasileiros, amantes do *rock*, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária não apresenta qualquer indicação que precise espacialmente onde acontece o *show*. Há, sem dúvida, a pretensão de que qualquer um se sinta inserido no contexto que pode se localizar em qualquer cidade brasileira, permitindo assim a identificação dos sujeitos. O fato de o espaço congrega diferentes jovens em torno de um espetáculo, representado pelo *show* e pelo refrigerante, posiciona a marca nesse espaço de atuação, onde os sujeitos interagem e convivem de forma alegre, divertida e harmônica.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um período específico, os anos 70, a juventude hippie – paz e amor, bicho! – relacionado à época de veiculação, estabelece o período a ser considerado. A presença dos cantores ainda jovens marca esse tempo. Assim, apesar de não haver uma referência concreta a datas, os cantores, as embalagens de refrigerante e a composição do público, os figurinos, o estilo dos cortes de cabelo e penteados dotam de marcas temporais o período de veiculação do vídeo.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *entretenimento, leveza, energia positiva, respeito*. Esse investimento tonal pode ser percebido tanto pelas imagens, como pelo conjunto de *rock* e pela letra do *jingle*. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a viverem em harmonia, a respeitarem as diferenças e a brindarem a vida e o amor bebendo Pepsi. São as ideias dos anos *hippongas*.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de inúmeros ícones concernentes à época de veiculação da publicidade bastante conhecidos do público consumidor, advindo tanto do universo musical, como do cenário do *show*. Eles representam um espaço capaz de

congregar diferentes tribos juvenis em torno de um interesse comum, misturando artistas conhecidos que cantam o tema proposto pela marca, valorizando assim o produto.

Com essa proposta, a Pepsi celebra valores como amor, aceitação e respeito às diferenças, relações de amizade e afeto, que cola à sua imagem. O refrigerante é apresentado como equivalente à liberdade de escolha, ao amor e ao respeito e à aceitação do outro.

Dentre as características do período de veiculação do comercial, destacam-se os ideais de união e pertencimento, marcados pela valorização da vida, do espírito de coletividade, dos amigos e das afinidades entre os sujeitos. Nesse cenário, a Pepsi torna equivalente os ideais de juventude da época e o consumo da bebida: para que se possa ter amor é necessário oferecer amor; é o que a Pepsi faz.

Assim, a relação estabelecida pela publicidade entre marca e sujeitos encontra sentido na participação, na completude, na vida plena, na alegria e no entusiasmo – valores difundidos e propagados desde o final dos anos de 1960. Considera-se ainda a importância do movimento *hippie*, aludido no comercial, enquanto representação de gostos musicais e disseminação de estilos de vida pautados na paz, no amor e no respeito entre os sujeitos (no comercial, a música, *jingle* da marca, destaca essa relação, extremamente marcante naquela época). Claramente a publicidade destina-se a um consumidor jovem, a quem ela atribui os traços já referidos, dos quais nesse processo a marca se apropria.

5.2.2 Publicidade 1987 - 1: Pepsi. O sabor de vencer

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação do encontro de uma banda de músicos jovens, desconhecidos, no local destinado aos ensaios. Esse contexto pode ser percebido em virtude da presença dos instrumentos e de um aparelho de som, utilizado para gravar uma fita cassete (fita de gravação de áudio, na época de veiculação do comercial), com o trabalho da banda. Em cima da mesa, garrafas de Pepsi. A trilha sonora do comercial, que pode ser escutada desde a primeira cena, traz, na voz de uma mulher, a proposta da marca que afirma: “*Pepsi tem o sabor de vencer*”.

Arrisque sempre mais, deixe o resto pra trás. Tudo que quiser você vai ter. Venha para Pepsi: Pepsi tem o sabor de vencer! O sabor é refrescante, borbulhante, é um sabor contar até você conseguir, e de chegar e de querer. Agora Pepsi vai até lá com você! Pepsi tem o sabor de vencer! O sabor de vencer!

A cena seguinte mostra o grupo entrando em um estúdio profissional, ou em uma rádio – não há como distinguir o ambiente –, com o objetivo de apresentar o trabalho da banda. O homem, responsável pelo estabelecimento, pega a fita; os jovens saem da sala e comemoram; o homem, no entanto, coloca a fita na lixeira, mas uma moça vê essa ação. Na próxima cena, as expressões faciais dos rapazes indicam descontentamento e preocupação. Eles então montam um palco no meio da rua, em frente ao estúdio (ou rádio) e apresentam o trabalho da banda. Ao fundo, visualizam-se painéis com a marca da Pepsi. O grupo reúne uma multidão de pessoas que dançam ao som da música e bebem o refrigerante da Pepsi. Da janela do estabelecimento (estúdio ou rádio), o homem que havia rejeitado o trabalho dos rapazes observa a apresentação e o sucesso do grupo, direcionando-se à lixeira e procura a fita que jogara fora. As imagens registram a apresentação do grupo, focando alguns componentes da banda e a aprovação do público. A última imagem, que fecha o comercial, apresenta a jovem (que viu o homem jogar a fita no lixo) comemorando. Segue a inscrição *Pepsi. O sabor de vencer*, que assina o comercial.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa refere às dificuldades profissionais, às recusas e aos obstáculos enfrentados por uma banda de jovens músicos que buscam destaque e reconhecimento profissional.

O texto, ao relacionar marca e público ao esforço da banda para vencer no universo da música, reforça os sentidos *vitória vs derrota; otimismo vs pessimismo*. A partir desses valores, outros são propostos: *esforço vs acomodação; sucesso vs fracasso; persistência vs conformismo*.

Ao propor a vitória como meta e o esforço e a persistência como mote da publicidade, a Pepsi convoca os sujeitos a não desistirem de seus sonhos, a lutarem por seus ideais profissionais e a vencerem. O que a Pepsi proporciona aos seus consumidores é o sabor da vitória. A identidade de marca ampara-se nesses ideais e

valores profissionais, próprios dos anos 80, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com esforços, persistência e vitória, valores atualizados pelo texto publicitário.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, expressas pelo desafio contido na interpelação: arrisque, tente, e você irá conseguir!

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como índices de vitória, de comemoração, de triunfo e de felicidade, capazes de representar a obtenção daquilo que se deseja. Através da proposta, os consumidores são equiparados aos esforçados meninos da banda; a determinação na busca dos objetivos torna-se equivalente a sua conquista, o que faz dos meninos da banda um exemplo a ser seguido por todos. E eles bebem Pepsi: além de apoiar os planos e metas dos sujeitos, a Pepsi estará lá, para compartilhar a vitória, o sucesso e os momentos de glória.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a determinação como forma de enfrentar as dificuldades e os obstáculos encontrados na trajetória dos sujeitos. Para configurar visualmente a narrativa, a publicidade faz uso de elementos representativos de cada uma das situações apresentadas: a produção de uma fita cassete, com o trabalho da banda; a procura por um espaço de divulgação desse trabalho; a falta de interesse da pessoa responsável pela divulgação; a forma escolhida pelo grupo para dar a volta por cima e apresentar o trabalho. Por fim, ao lado da Pepsi, os sujeitos

desfrutam a realização profissional, a conquista e a aceitação do público. O produto, nessa construção, é apresentado como elemento presente na trajetória da banda, desde as tentativas até a comemoração; é como se os jovens desfrutassem com o refrigerante o sucesso da banda.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são de um lado os jovens músicos, participantes de uma banda que busca espaço para veicular sua produção com vistas à realização profissional, ao reconhecimento e ao sucesso; de outro, os jovens que participam do *show* fazendo parte da plateia (Figura 16). O único personagem mais velho é o radialista, que se apresenta como desinteressado e relapso do ponto de vista profissional.



Figura 16: Configuração dos atores – jovens anônimos

Nesse sentido, o fato de os personagens serem desconhecidos acentua sua caracterização e possibilita a identificação de milhares de jovens com as mesmas aspirações. O fato de a publicidade se utilizar de atores anônimos possibilitaria sua exibição em diferentes países; ainda assim, não há referências da veiculação do comercial em outros lugares além do Brasil. É, assim, a todos os tipos de jovens brasileiros que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária compreende dois ambientes: o de uma rádio/gravadora (enquanto espaço legitimado e institucionalizado como pertencente ao universo musical); e o da rua enquanto palco aberto (não institucionalizado, mas reconhecido em virtude da situação relatada). Esses dois cenários indicam de um lado o espaço desejado de atuação da banda; e, de outro, aquele

que representa possibilidades atuais de exibição de sua produção. Mas ele vem acompanhado pela presença da Pepsi, como se ela auxiliasse na superação das dificuldades e na obtenção do sucesso.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos do contexto musical de uma determinada época, configura o tempo de exibição da publicidade como presente. O percurso percorrido pela banda – que envolve o momento da gravação, a procura por uma oportunidade de divulgação do trabalho e a solução encontrada pelos sujeitos diante da negativa recebida, embora não referencie datas precisas, remete ao contexto histórico e temporal dos anos 80, época de utilização dos equipamentos mostrados pela publicidade, aliás, característicos do período de divulgação.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *determinação, seriedade, energia, entusiasmo, felicidade*. Esse investimento tonal pode ser percebido pelas imagens que ilustram a trajetória de um grupo que vence dificuldades e percalços, tentativas e recusas, e, que ao final do percurso, tem seu trabalho reconhecido e valorizado; e pelo *jingle* da publicidade, que canta a determinação pela vitória, reforçando a relevância da Pepsi nos momentos de luta. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a persistirem em seus objetivos, a buscarem seus sonhos e a comemorem com a bebida cada nova vitória, afinal, ela tem o sabor de vencer.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma situação que enfatiza a determinação como forma de superação dos obstáculos destacando o percurso realizado por um grupo de jovens amigos em busca da vitória, da realização profissional. Mas esse enfrentamento e superação se dá na companhia e com o apoio de Pepsi. A imagem projetada do consumidor interpela de forma evidente o público jovem, que se encontra frente a esse tipo de desafio: são sonhos e ambições profissionais características dessa fase da vida.

Com essa proposta, a Pepsi pretende demonstrar que quando se quer alguma coisa é necessário superar os obstáculos com determinação e criatividade e, no momento da conquista, a Pepsi estará lá, dividindo a vitória, compartilhando os bons momentos, o que fica evidente pela chamada: “*Pepsi tem o sabor de vencer*”. O refrigerante é apresentado como componente dessa trajetória, estando ao lado dos

sujeitos em todos os momentos, sejam de esforço, sejam de conquista: no momento da vitória, ele representa o troféu a ser levantado e apresentado a todos.

A caracterização identitária de marca é configurada de forma compatível com os interesses dessa faixa etária, preocupada com o sucesso, com o desejo de reconhecimento, de satisfação profissional e pessoal. A equivalência entre as aspirações da marca e as dos jovens consumidores é reforçada pelo *jingle* do comercial que, na voz da cantora Rosana Fiengo, representou um dos principais sucessos da marca.

5.2.3 Publicidade 1987 - 2: Pepsi. O sabor de vencer

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação das imagens de um *show*. No palco, a cantora Tina Turner comanda o espetáculo; atrás dela, em um painel luminoso, percebe-se a marca da Pepsi. Na sequência do comercial, a narrativa apresenta outra personagem, o cantor brasileiro Evandro Mesquita. Durante toda a movimentação do comercial, percebem-se as vozes desses dois cantores de forma intercalada: cada um em seu idioma canta o tema da marca Pepsi.

É nossa vez, compete! E a gente sempre quer muito mais! É nossa
vez, na vida! É nossa vez, no amor!

As cenas são apresentadas de forma fragmentada, expressa por sequências de cortes: imagens dos cantores, do público, dos outros músicos: o pianista – em cima do piano, garrafas do refrigerante; o guitarrista – dançando com uma performance bastante movimentada.

O fecho do comercial exhibe Tina Turner e Evandro Mesquita cantando bastante próximos; na parte inferior da tela, o *slogan Pepsi, o sabor de vencer* convoca valores bastante característicos do período de sua veiculação.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno do sucesso, configurado pelo *show* promovido pela Pepsi, que conta com figuras mundialmente conhecidas no universo da música.

O texto, ao relacionar marca e público ao evento musical promovido pela Pepsi, reforça os sentidos *sucesso vs fracasso*. A partir desses valores, outros são propostos: *capacidade vs incapacidade; fama vs anonimato; imposição vs submissão; ampliação vs redução; escolha vs controle*.

Ao propor o sucesso como mote da publicidade, a Pepsi se representa como equivalente aos cantores de sucesso que se apresentam no *show* e como única responsável por proporcionar aos brasileiros a participação em um evento com grandes nomes da música – Tina Turner reflete a dimensão dessa iniciativa, visto a importância e o reconhecimento da cantora na época da veiculação do comercial.

A publicidade utiliza-se da temática referente a sucesso e vitória para articular a marca Pepsi à música brasileira, a partir de diferentes influências: o cenário brasileiro é representado pelo cantor Evandro Mesquita; o cenário internacional pela cantora Tina Turner. No período de veiculação do comercial, a Pepsi começava a investir em espetáculos musicais, sob a forma de patrocínio, possibilitando ao povo brasileiro o acesso a artistas importantes e significativos no contexto musical.

A identidade de marca ampara-se em ideais de sucesso, prestígio e reconhecimento através da referência à música, identificando tanto os interesses dos sujeitos consumidores por esse universo, quanto os da marca que, através da promoção do evento, teve seu nome associado ao de grandes cantores do cenário mundial.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **tentação** e da **provocação**, evidenciadas pelo convite a compartilhar com a Pepsi a conquista por ela obtida: patrocinar a vinda ao Brasil de grandes nomes da música internacional, tais como Tina Turner.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a com sucesso, vitória, emoção, energia, felicidade, como se o consumo da bebida pudesse atualizar todos esses valores. Além disso, os sujeitos, consumidores ou não, são desafiados a reconhecer a importância da Pepsi como promotora de um dos principais eventos musicais realizados no Brasil, até aquele período.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: o sucesso e a vitória profissionais, representada pelos artistas que participam de grandes *shows*. A composição dos elementos utilizados no texto publicitário remete à temática central da narrativa, ou seja, a um *show* musical apreciado pelos jovens. Com o objetivo de demonstrar a relevância da marca Pepsi, que, patrocinadora possibilita o acesso do público brasileiro a um dos maiores nomes da música internacional, a publicidade associa a marca Pepsi à cantora Tina Turner e ao espetáculo promovido pela marca. *Viver, amar e ser feliz:* essas são possibilidades proporcionadas pela Pepsi. O produto, nessa construção, é apresentado como promotor de sucesso e reconhecimento e como possibilidade de viabilização de grandes espetáculos, que oferece aos consumidores.

actorialização: os atores configurados pela publicidade, de um lado são cantores famosos, facilmente reconhecíveis no universo musical. Nessa direção, são apresentadas duas figuras amplamente conhecidas, Tina Turner e Evandro Mesquita (figura 17), com o objetivo de pontuar a relevância e a valorização dos diferentes cenários musicais.



Figura 17: Configuração dos atores – jovens famosos e anônimos

A opção por esses cantores aponta a atenção conferida pela marca ao cenário musical: à época, Tina Turner tinha seu trabalho reconhecido mundialmente e Evandro Mesquita gozava de enorme prestígio no cenário brasileiro. De outro, um público anônimo, constituído por jovens amantes da música. Apesar de se tratarem de artistas bastante expressivos, não há referências da veiculação do comercial em outros países além do Brasil – o que pode ser justificado pelo fato de a publicidade abordar um evento promovido pela marca no cenário de consumo brasileiro.

Os demais personagens, caracterizados como anônimos, o pianista, o guitarrista, a plateia, o público, assumem um papel fundamental na proposta publicitária, uma vez que desempenham funções imprescindíveis na configuração do contexto narrativo: um *show*. É, assim, a todos os tipos de jovens e adultos, principalmente aos amantes da boa música, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é o ambiente característico de um *show*. A ambientação desse espaço pode ser reconhecida pela arquitetura típica de um espetáculo musical: microfones, guitarra, piano, palco, canhões de luz, painel de fundo. Além desses elementos materiais, destaca-se a presença do público e dos cantores, uma vez que a utilização desses elementos reforça o espaço de atuação construído pela publicidade. O comercial não apresenta referências concretas que possam localizar geograficamente o espaço de atuação – tal fato possibilita, estrategicamente, que a presença da marca possa ser assumida em diferentes cenários.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de determinado acontecimento – o espetáculo patrocinado pela marca *naquele* período –, condiciona o período do comercial, orientando a determinação do tempo que deve ser considerado. A presença desses cantores e não de outros pode ser um indicativo do período de maior destaque e atuação desses artistas no contexto musical, visto que a década de 80 marca um dos períodos de maior reconhecimento na carreira de cada um deles: no Brasil, o cantor Evandro Mesquita desfruta de muito sucesso ao lado da banda Blitz, uma das precursoras do *rock* no país. Tina Turner retorna novamente para a esfera musical, sendo conhecida como a rainha do *pop*.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *entretenimento, emoção, alegria, entusiasmo*. Esse investimento tonal permite a realização de uma leitura bastante próxima ao real, afinal, a Pepsi realmente trouxe para

o Brasil a cantora Tina Turner, para um espetáculo patrocinado pela marca. Nesse sentido, ao referenciar, por meio da publicidade, o evento, a marca relata uma situação vivenciada por muitos sujeitos, impregnando-a de emoção e magia. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a curtirem esse momento, comemorem essa conquista: todas as boas lembranças do espetáculo serão extensivas à marca.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma dupla proposta ao associar a realização do evento e a presença de diferentes ícones da música com a marca Pepsi – bem como ao conferir à bebida os traços de sucesso, vitória e reconhecimento. Tina Turner, a garota-propaganda da marca durante muitos anos, foi considerada a principal atração trazida pela Pepsi para o evento *Pepsi Music*, realizado no Brasil, no ano de 1988. O comercial, além de destacar a presença da cantora internacional, teve o cuidado de referenciar um dos ícones da música brasileira do momento, o cantor Evandro Mesquita – componente da banda Blitz.

Nesse período, a música, um importante elemento da cultura brasileira, adquiriu novos contornos, com a emergência de diferentes estilos musicais, a exemplo da MPB. Diversas bandas, que entoavam temas de protesto e louvor, tiveram início nessa década: algumas melodias reivindicavam políticas democráticas, um país mais justo e igualitário; outras, cantavam a beleza da terra e de sua gente.

Com essa proposta, a Pepsi celebra as relações de proximidade e cumplicidade entre os dois cantores que, juntos, exaltam a marca através da música. Os sujeitos, nesse comercial, encontram outras possibilidades de identificação com a marca: para além do produto, existe o gosto pela música, a admiração pelos cantores, o interesse em participar da festa – seja qual for a motivação, a Pepsi contempla.

Assim, o refrigerante é apresentado como passaporte para o *show* e como acompanhante dos momentos alegres, felizes e espetaculares vivenciados pelos sujeitos através da Pepsi.

5.2.4 Publicidade 1995: *Pepsi. A escolha da nova geração*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de imagens que vão sendo explicadas pela locução: *“Pela primeira vez os dois principais refrigerantes do mundo estão participando de um estudo antropológico”*. As imagens apresentadas mostram um cientista entrando em um laboratório, de mãos dadas com dois chimpanzés; atrás deles, outros dois cientistas empurram dois carrinhos: um com latas de Pepsi, outro com latas de Coca-Cola; na sala onde será realizado o estudo, outros cientistas organizam os preparativos. Na sequência, a locução *“Ao chimpanzé ‘A’ será dado apenas Coca-Cola, ao chimpanzé ‘B’ apenas Pepsi”* aparece acompanhada da imagem dos chimpanzés sendo colocados em um cubo de acrílico e identificados com as letras ‘A’ e ‘B’. Várias latas de cada um dos refrigerantes são entregues aos animais, que os bebem. Segue a locução *“Os resultados são surpreendentes”* acompanhada de uma tela preta que apresenta o tempo decorrido: *“6 semanas depois”*. Novamente a locução refere a situação evidenciada pelas imagens: *“O chimpanzé que bebeu Coca-Cola apresentou melhora na coordenação motora”*, seguida de imagens do chimpanzé martelando cilindros coloridos, em uma bancada conectada a luzes que se acendem através do contato com os cilindros; atrás do chimpanzé, os cientistas observam admirados as reações e o desempenho do animal. Nova locução *“O chimpanzé que bebeu Pepsi, no entanto, [som do telefone tocando] desapareceu”*, seguida da imagem que mostra a caixa de acrílico, onde estava o chimpanzé, vazia. Quando o telefone toca, uma cientista atende *“Alô”*, e pelo som emitido do outro lado da linha (risadas), ela percebe se tratar do outro chimpanzé: *“É ele!”*. Percebe-se, como movimentação sonora, uma música animada e a risada do chimpanzé que bebeu Pepsi. A imagem mostra os demais cientistas e o outro chimpanzé, que bebeu Coca-Cola, no laboratório. A última cena registra o chimpanzé que bebeu Pepsi dirigindo um jipe na areia de uma praia, na companhia de lindas moças: todos estão com latas de Pepsi na mão. O comercial é encerrado com a inscrição: *Pepsi. A escolha da nova geração*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa diz respeito à comparação entre as duas principais marcas de bebidas de cola – Coca-Cola e Pepsi –, girando em torno de uma

experiência científica realizada com cobaias que consomem as bebidas das principais marcas concorrentes.

O texto, ao relacionar marca e público, atualiza a questão referente à concorrência entre as duas marcas, reforçando os sentidos *qualificação vs desqualificação*; *renovação vs desatualização*. A partir desses valores, outros são propostos: *satisfação vs insatisfação*; *avanço vs estagnação*.

Ao propor a comparação dos refrigerantes como mote da publicidade, a Pepsi destaca as vantagens de consumir a bebida de sua marca. A proposta temática do comercial é amparada em uma possível experiência, que coloca em teste os produtos da marca Pepsi e os de sua concorrente direta, Coca-Cola. A intenção da publicidade é demonstrar como a Coca-Cola é uma bebida ultrapassada. Percebe-se claramente a intenção da marca Pepsi de menosprezar a concorrente Coca-Cola, por meio de uma construção agressiva. A identidade de marca ampara-se no menosprezo tanto da marca concorrente, quanto daqueles que consomem Coca-Cola. Aos consumidores de Pepsi, estão garantidas a evolução intelectual, motora e física.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **provocação** e da **intimidação**, evidenciadas pelos questionamentos e resultados da pesquisa realizada acerca do consumo de cada uma das bebidas.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como melhor qualificada, como capaz de proporcionar o desenvolvimento dos sujeitos – como se a Coca-Cola estagnasse a aprendizagem, o desempenho motor e racional de seus consumidores, e a Pepsi oferecesse condição de aperfeiçoamento de tais atributos e habilidades.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo,

com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a comparação entre as duas bebidas cola a partir de um estudo experimental pretensamente realizado. Visualmente, o texto publicitário estrutura-se a partir de investimentos no cenário característico de um laboratório no qual há espaços para testes e experiências. Para validar os resultados do estudo, foram utilizados dois chimpanzés, parentes próximos do homem. A intenção é conferir efeitos de sentido de seriedade e critério à pesquisa realizada, com vistas a demonstrar os reais efeitos de cada uma das duas bebidas em seus consumidores. O produto Pepsi é apresentado, nessa construção, como possibilidade de evolução, aprendizado, desenvolvimento.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados a partir de duas perspectivas, de acordo com as ações desenvolvidas e os papéis representados: de um lado tem-se os chimpanzés, cobaias da pesquisa; de outro, os pesquisadores, responsáveis pela investigação (Figura 18).



Figura 18: Configuração dos atores – cobaias e pesquisadores

Aos especialistas cabe a realização da experiência com vistas a testar determinados objetivos; aos chimpanzés, submetidos à bebida, realizar as tarefas que lhes são ordenadas, então observadas pelos especialistas. A utilização de personagens anônimos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. É, assim, a todos os tipos de sujeitos, crianças, jovens e adultos, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária contempla: um espaço interno que retrata o ambiente de laboratório de pesquisa. Nesse espaço, são os pesquisadores que detêm o controle das ações dos demais sujeitos – tudo é realizado e desenvolvido de acordo com os interesses dos investigadores e da pesquisa, em prol de resultados que possam ser validados e comprovados.

O espaço externo, todavia, é apresentado como lugar de atuação de um único sujeito: o chimpanzé que bebeu Pepsi, representando liberdade, poder, ousadia e todas as conquistas possibilitadas pela ingestão do refrigerante. Ele demonstra a evolução desse sujeito e, por extensão, de todos aqueles que bebem Pepsi, como se os consumidores da bebida pudessem ganhar o mundo e fazer tudo aquilo que lhes interessa.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de uma pesquisa, estruturou o comercial em duas fases: antes e depois dos resultados. A primeira fase se refere à exposição da experiência desenvolvida: o que será feito, como e por qual motivo; a segunda fase apresenta os resultados da experiência em cada um dos casos: para aquele que bebeu Coca-Cola e para aquele que bebeu Pepsi. O tempo decorrido entre uma fase e outra é de seis semanas, período mostrado no vídeo, em inscrição na tela, configurado, por essa razão, como um tempo fragmentado, mas sequencial. Não há indicativos precisos do ano de realização da experiência, podendo ser considerado qualquer período, o que permite a adequação do texto a diferentes contextos históricos.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor, deboche, ironia, sarcasmo, menosprezo, agressividade*. Esse investimento tonal pode ser percebido através da proposta temática, de comparação dos dois produtos, e das imagens que registram os resultados de ingestão das bebidas em cada um dos sujeitos, variáveis de acordo com a bebida consumida. Cada um desses tons é estruturado de forma a posicionar as marcas comparativamente: a Pepsi ocupando um nível de dominância, de superioridade, de destaque e de importância. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a identificarem os prazeres e benefícios que o seu produto oferece, e, principalmente, a depreciarem o outro produto e marca.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma abordagem que busca evidenciar a superioridade do produto da Pepsi através de uma construção comparativa sustentada por traços de menosprezo, deboche, ironia e depreciação de sua concorrente direta, a Coca-Cola. A provocação é clara e direta: evidencia ambos os refrigerantes, mostra as marcas e apresenta os resultados para aqueles que bebem cada um dos produtos. Evidentemente, os resultados para quem bebe Pepsi são superiores, reveladores e muito mais interessantes. Com essa proposta, a Pepsi destaca a superioridade de sua marca e produto, oferecendo aos seus consumidores motivações e justificativas que envolvem esse consumo.

Para construir esse universo comparativo, a publicidade utiliza uma analogia que remete aos estudos desenvolvidos cientificamente em laboratórios, com cobaias (os chimpanzés), em que cada um desses animais é submetido à ingestão de um tipo diferente de refrigerante. Os resultados são apresentados a partir do desempenho de cada um dos animais submetidos aos testes: enquanto a Coca-Cola leva a realização de coisas simples, a Pepsi dá condições para o desenvolvimento de atividades realizadas por humanos, como se a bebida pudesse humanizar o animal. Nesse contexto, o refrigerante é apresentado como elemento desencadeador de mudança, desenvolvimento e evolução dos sujeitos, que se tornam capazes de realizar atividades antes impossíveis, através do mero consumo da bebida.

As ações realizadas pelo chimpanzé, que o aproximam dos homens, são evidenciadas ao final do comercial, quando o chimpanzé aparece na direção de um carro, *falando* ao celular, bebendo um refrigerante da Pepsi e na companhia de lindas mulheres. Além disso, o fato de o chimpanzé entrar em contato com o laboratório indica a possibilidade de o animal não só falar, como afrontar os investigadores. Trata-se de uma provocação: ao ligar para o laboratório, o chimpanzé, coloca-se em situação de igualdade com os humanos.

Na época de veiculação do comercial, anúncios e construções com caráter provocativo (comparação direta, mencionando o outro produto/marca) podiam ser exibidos no Brasil; hoje, todavia, as normas de regulamentação publicitária, a partir das intervenções do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), não permitem esse tipo de publicidade.

5.2.5 Publicidade 2004: *Peça por mais - Gladiadoras da Pepsi*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de imagens que remetem ao Coliseu, local que sediava grandes batalhas entre gladiadores, até a idade média. A sonoplastia utilizada reproduz os efeitos sonoros de cavalos (relinchos), das risadas e dos aplausos das pessoas. Na parte interna do Coliseu, uma mulher lança ao ar duas pombas brancas que indicam o início do combate; o público comemora. Em uma sala com ambiente escuro, uma das gladiadoras, interpretada pela cantora Beyonce, ouve o brado do público enquanto espera o momento de entrar na arena de combate. A imagem seguinte mostra o imperador romano, interpretado por Enrique Iglesias, pegando uma lata de Pepsi em uma caixa com gelo. Ele está sentado em uma espécie de camarote que permite a visualização do espetáculo. Em meio à agitação do povo, o imperador bebe o refrigerante. Beyonce, a primeira gladiadora, levanta e começa a bater com sua arma, semelhante a um tridente, no chão; em outra sala, Pink, a segunda gladiadora, escuta o som e bate com seu pé no chão, no mesmo ritmo; Britney Spears, a terceira gladiadora, vendo o imperador beber o refrigerante, bate com sua espada em um escudo, produzindo um som no mesmo ritmo. Novamente, a imagem apresenta Beyonce batendo sua arma e um pé no chão, compondo o ritmo que passa a ser marcado pelas palmas do público. As imagens mostram Pink e Britney Spears acompanhando esse mesmo movimento sonoro. As portas das salas são abertas e as três gladiadoras dirigem-se para o centro da arena; o público comemora com aplausos, gritos e assobios. As competidoras, então, observam-se, enquanto o público bate palmas no ritmo sonoro proposto pelas combatentes: as armas são lançadas ao chão e o imperador observa a ação. Pink grita: “*We Will rock you*” (nós queremos balançar você); o imperador observa tudo, enquanto a caixa de refrigerantes começa a escorregar, em virtude dos tremores causados pelo barulho. As cantoras entoam a música, da banda Queen, acompanhadas pelas palmas do público, que canta junto. O espetáculo de luta é substituído pelo da música e dança. O imperador, aflito, observa todo o movimento, enquanto a caixa de bebidas escorrega até cair no chão, no centro do palco. A mureta que sustentava a caixa desloca-se, com o movimento da queda, e bate sobre a estrutura que acomodava o trono do imperador, lançando-o ao chão. As gladiadoras pegam as latas de refrigerante e tomam a bebida. O imperador cai próximo à cela onde está um

leão. As gladiadoras jogam as latas do refrigerante Pepsi para as pessoas que estão na plateia, fechando o comercial com a inscrição *Peça por mais*.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa alude ao enfrentamento entre gladiadores. O texto, ao relacionar marca e público aos combates realizados até a idade média, reforça os sentidos *liberdade vs repressão*. A partir desses valores, outros são propostos: *vontade vs imposição*; *coletividade vs individualidade*; *aceitação vs recusa*; *coragem vs medo*; *união vs desunião*; *otimismo vs pessimismo*.

A temática utilizada para compor o comercial publicitário faz referência às batalhas que eram travadas como forma de entretenimento do povo e da coroa. No texto publicitário, cada um dos valores positivos remonta à ação das gladiadoras que, diante do cenário de combate, despem-se de suas armas e convocam o público para uma nova situação de espetáculo: ao invés do enfrentamento, a música; ao invés do duelo, a dança. Assim, a emoção do combate é substituída pela emoção de um espetáculo que envolve *beleza, leveza dos corpos, movimento e conquista*, onde cada sujeito tem papel fundamental – a plateia também auxilia na beleza do espetáculo apresentado.

Ao propor o duelo entre mulheres, com desfecho inusitado, como mote da publicidade, a Pepsi cria um universo totalmente diferente daquele que inspirou a temática: a presença de mulheres lindas e talentosas indica a força, o poder e a importância da figura feminina nos variados contextos sociais; a dominação exercida pelo imperador, um homem, é contestada, e, como forma de revanche, ele é deposto do trono; a batalha esperada pelo povo é transformada – por meio do talento das mulheres, protagonistas da ação – em espetáculo artístico, que envolve música e dança.

A identidade de marca ampara-se em alegria, liberdade, entusiasmo, a partir da valorização de ações revolucionárias e reivindicatórias que melhoram a vida dos sujeitos. Através dessa construção, a Pepsi incentiva as pessoas a buscarem aquilo que lhes faz bem: querer e pedir sempre mais!

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de

figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **provocação**, evidenciadas pela proposta da marca que oferece outras formas de vida, sem a violência e as amarras que controlam os sujeitos.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como uma recompensa de libertação, como se os sujeitos encontrassem na marca Pepsi apoio, coragem e força para modificar as situações desagradáveis – a revolta e a revolução, propostas pelo texto, são formas de os sujeitos virarem o jogo, darem novos rumos a suas vidas.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: os combates entre os gladiadores, que eram escravos. Para tanto, a publicidade fez uso de diversos elementos característicos da ambientação referenciada, que alude às arenas de combate onde as lutas entre gladiadores eram realizadas. Dentre os elementos presentes no comercial, destacam-se, por exemplo, as armas usadas pelas gladiadoras (escudos, lanças, espadas), o figurino característico da época, a vibração do público cobrando o início do espetáculo, o uniforme utilizado pelos guardas, a posição do imperador, em um nível elevado em relação ao público, a estruturação da arena, em forma de círculo, com muros altos que impedem qualquer tentativa de fuga dos gladiadores.

O produto, nessa construção, é apresentado como ícone que determina e posiciona aquele que tem maior poder: no início do vídeo o refrigerante e o poder eram do imperador; depois, com a reviravolta da situação, refrigerante e poder passaram para as mãos das gladiadoras e do público, o povo.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são figuras conhecidas do universo musical: as cantoras Pink, Beyonce e Britney Spears interpretam as gladiadoras, enquanto o cantor Enrique Iglesias, o imperador romano. De acordo com a

proposta temática do comercial, esses personagens são configurados a partir dos papéis que desempenham no relato, ocupando posições que os diferenciam dos demais. No desenvolvimento da narrativa, as personagens femininas passam a assumir seu ofício, o de cantora; por meio da música que entoam – de gladiadoras passam a cantoras e dançarinas, que agitam o público através do espetáculo (Figura 19).



Figura 19: Configuração dos atores – famosos do universo da música

A utilização de atores conhecidos acentua a estratégia da marca de interpelar os sujeitos a partir do reconhecimento e da identificação. Os demais personagens figuram o comercial de maneira anônima, sem que sejam reconhecidas suas identidades. A utilização de personagens amplamente conhecidos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países, sem prejuízo interpretativo. É, assim, a todas as mulheres, especialmente as jovens, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é uma arena de combate, própria dos espetáculos de luta até a idade média. A reprodução do palco do Coliseu, realizada pela publicidade, é evidenciada pela arquitetura (interna e externa) da construção, que reforça a referência a esse cenário. Além disso, a presença de uma estátua, no início do comercial publicitário, remete àquela presente no cenário original, real, que homenageia o imperador Nero. A partir desses elementos, a publicidade propõe que se considere Roma, atual capital italiana, como espaço de atuação e desenvolvimento da narrativa.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos da idade média, porém, com personagens conhecidos atualmente, estabelece o tempo a partir de dois contextos: o contexto temporal da situação relatada, estabelecido a partir de referências à Roma antiga; e o contexto temporal de veiculação, a partir da presença de artistas

conhecidos mundialmente no universo musical e da referência temática ao filme **Gladiator**, sucesso de bilheteria, lançado no ano de 2000.

A referência ao primeiro contexto ocorre mediante a configuração do espaço e dos elementos característicos daquele período, como o figurino, a organização das pessoas e o evento que está sendo apresentado. O segundo contexto é estabelecido mediante a identificação dos cantores-personagens, enquanto referências de um período em curso, referente à veiculação do comercial.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *desafio, enfrentamento, emoção, surpresa, magia, aventura*. Esse investimento tonal pode ser percebido nos percursos dos sujeitos narrativos que, ao invés de se manterem uniformes dentro da proposta do evento que está sendo apresentado (lutas, combates, enfrentamento), acabam tomando novos rumos a partir de uma mudança de comportamento das personagens principais: o entretenimento proposto cujas bases são a violência dá lugar a uma nova forma de espetáculo, contagiando o público pela arte – música e dança. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas de modo geral, e as mulheres, em particular, a se utilizarem de outras formas de enfrentamento de desafios e dificuldades. É como se a marca quisesse demonstrar a necessidade de ações positivas no cotidiano dos sujeitos: viver a vida de maneira mais otimista, baseada na união, no companheirismo, no auxílio mútuo e na curtição da arte. Esse é o poder que a Pepsi quer que seus consumidores adquiram, afinal, esse é o poder da Pepsi.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário apropria-se de um cenário bastante conhecido após a exibição do filme **Gladiator** (lançado em 2000, com grande aceitação por parte do público). A partir dessa referência, a Pepsi constrói uma proposta revolucionária, com um desenvolvimento narrativo diferente do convencional. O desenrolar do comercial evidencia os investimentos realizados pela marca Pepsi em termos de produção, ao apostar em um cenário fílmico elaborado com grande riqueza de detalhes.

O cenário faz referência a acontecimentos históricos, marcados pelos combates travados pelos gladiadores como forma de entretenimento do povo e do império romano como um todo: a política *do pão e circo* buscava mascarar o sofrimento do povo através da oferta de combates mortais como forma de diversão e entretenimento. A proposta

publicitária, apesar de referir diretamente às lutas, faz uso de um desenvolvimento narrativo distinto desse contexto, colocando em evidência a reação das mulheres combatentes que, através da música, deslocam o interesse do povo.

Os atores utilizados pela publicidade são identificados a partir do universo musical e demonstram os investimentos da marca em torno desse cenário. Durante muitos anos, especialmente nas décadas de 80 e 90, a Pepsi foi associada a grandes nomes, como Michael Jackson, Tina Turner, Ray Charles e Britney Spears, que figuravam os comerciais como garotos-propaganda da marca. Destaca-se ainda a música *We Will Rock You* (Nós vamos balançar você), da banda Queen, escolhida como tema do comercial e interpretada pelas cantoras Britney Spears, Pink e Beyonce.

Com essa proposta, a Pepsi, através da chamada do comercial *peça por mais*, evidencia a interpelação dos sujeitos para o consumo da bebida. O refrigerante é apresentado como recompensa às gladiadoras – que tornam o seu consumo extensivo ao povo –, devido à determinação e criatividade das mulheres (representa o *mais*, sugerido pela marca). Assim, projeta-se uma imagem de marca preocupada com a sociedade atual, com seus interesses, desejos e necessidades: essa preocupação fica expressa pela ordem da Pepsi; busquem, peçam, exijam aquilo que desejam.

5.2.6 Publicidade 2005: *Arrisque mais. Viva mais*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de imagens de uma ilha, para a qual alguns surfistas se dirigem. Na praia, ao lado de duas mulheres deitadas na areia, o jogador Thierry Henry está sentado, escorado em uma prancha de *surf*, com uma garrafa de Pepsi na mão, ouvindo rádio. Outro jogador, Roberto Carlos, aproxima-se da caixa térmica, pega duas garrafas do refrigerante, vai em direção da rede de vôlei e lança uma das garrafas para o jogador Ronaldinho Gaúcho. David Beckham bebe o refrigerante enquanto todos brincam com a bola de futebol em uma quadra de vôlei de areia (futvôlei), que cai nas mãos de um dos surfistas; ele aponta para uma placa que diz “*Só para surfistas*”, indicando que os jogadores estão invadindo a sua praia. O surfista, com um chute, lança a bola para o mar; na água, um dos jogadores, Van Der Vaart, que está em uma prancha de *surf*, rebate a bola com o pé, lançando-a para o alto. Na praia, os

jogadores que estavam jogando, pegam suas pranchas, identificadas com os números de suas camisetas, e dirigem-se ao mar. A movimentação sonora sofre um efeito de aceleração, indicando a presença de emoção, movimento, velocidade. Na água, em meio às ondas do mar, e em cima das pranchas, os jogadores iniciam um espetáculo de passes de futebol: cabeçadas, manobras, bicicletas. Como desfecho, após um espetáculo envolvendo *surf* e futebol, um dos surfistas dirige-se à caixa onde estavam as latas do refrigerante Pepsi. No entanto, antes mesmo de pegar uma delas, o jogador Thierry Henry, que estava na praia, fora da água, alerta David Beckham com um assobio, que, sob a prancha, lança a bola na direção de um coqueiro do qual se desprende um coco, que cai sobre a tampa da caixa, fechando-a. Na tampa da caixa, o rótulo “*Só para jogadores*” pontua os donos do refrigerante. A última cena mostra Beckham ainda na água e a inscrição *Arrisque mais. Viva mais.*

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa mais do que ao esporte, alude à descontração, ao entretenimento.

O texto, ao relacionar marca e público a esse ambiente de curtição e lazer em que a prática esportiva nas duas modalidades apresentadas não se relaciona com o trabalho e a profissão, mas ao entretenimento, reforça os sentidos *trabalho vs lazer; descontração vs contração*. A partir desses valores, outros são propostos: *coletividade vs individualismo; união vs desunião; inclusão vs exclusão; amizade vs rivalidade*.

Ao propor o lazer e a descontração como mote da publicidade, a Pepsi relaciona os espaços de atuação e os personagens envolvidos com o lazer e o consumo da bebida. Há um processo de equivalência entre o contexto de entretenimento e o consumo da bebida.

A identidade de marca ampara-se em ideais de curtição, descontração e lazer, relacionando-os com a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de

figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **tentação**, evidenciadas por meio de ações que representam aventura e desafio.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida, identificando-a com os momentos de curtição que envolvem descontração, entretenimento, aventura, riscos e desafios – demonstrados pelas brincadeiras feitas pelos esportistas com a bola e as pranchas de *surf*.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a descontração dos atletas em momentos de lazer. Nesse contexto, são contrapostas as diferentes habilidades dos atletas – jogadores de futebol e surfistas.

O produto, nessa construção, é apresentado como elemento que agrega as diferenças entre os atletas: a praia não é só dos surfistas, pois os jogadores sabem surfar, mas o refrigerante, trazidos pelos jogadores, é desejado por todos.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são atletas: de um lado jogadores de futebol conhecidos mundialmente; de outro, surfistas anônimos. Cada um dos jogadores aproveita os momentos de lazer para aliar ao seu esporte preferido, o futebol, a prática do *surf* (Figura 20).



Figura 20: Configuração dos atores – jogadores famosos e surfistas anônimos

A utilização de personagens amplamente conhecidos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países, sem prejuízo interpretativo. É, assim, a todos os tipos de jovens, amantes do esporte e do desafio, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente que articula duas áreas de atuação, água e solo, em um mesmo contexto: o da praia, concebida como um espaço de lazer. Em virtude de não ser apresentada nenhuma referência capaz de situar geograficamente o espaço onde a história acontece, pode-se pensar que a publicidade estabelece, de forma estratégica, a possibilidade de que os jovens se reconheçam e se identifiquem com ele.

Assim, ao ampliar a capacidade de identificação, a publicidade possibilita com que os jovens, em particular os que praticam algum esporte, sintam-se interpelados: o fato de os jogadores serem de diferentes nacionalidades permite a ampliação desse reconhecimento e identificação.

temporalização: a publicidade, ao privilegiar o lazer e escolher um cenário considerado ideal para a descontração, parece falar de um eterno presente. O tempo é marcado pela presença de jogadores de futebol conhecidos mundialmente. É sua presença e condições físicas, que apresentam no período de exibição da publicidade, que podem identificar temporalmente o comercial. A proposta poderia ser considerada adequada aos dias atuais, uma vez que os jogadores que figuram o comercial ainda fazem parte do rol dos craques desse esporte. Mas, talvez, daqui alguns anos, essa situação comprometa a possibilidade de representação e compreensão adequada dessa publicidade, já que esses jogadores não serão mais tão representativos do esporte como na ocasião em que foi produzido o texto.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *entretenimento, descontração, desafio, aventura, competição, humor, irreverência, provocação*. Esse investimento tonal pode ser percebido a partir do cenário, das brincadeiras realizadas pelos jogadores de futebol, do clima de provocação que se estabeleceu entre eles e os surfistas: assim como a praia não é só para os surfistas, a Pepsi não pertence apenas aos jogadores. Com essa equivalência, a Pepsi interpela todos os jovens a viverem de maneira intensa, bebendo Pepsi.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso direto ao contexto de lazer, a praia, mas, indiretamente, refere-se a um contexto muito caro e valorizado pelos brasileiros: o futebol. No ano de 2005, anterior aos jogos da Copa do Mundo, a Pepsi lançou diversos comerciais que se utilizavam da presença de jogadores de futebol de várias seleções. No interior desta proposta foram apresentados os jogadores como Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, David Beckham, Raul Gonzalez, Fernando Torres, Thierry Henry e Rafael Van der Vaart, que estavam inseridos no contexto do futebol no período de veiculação do vídeo (todos eles ainda compõem o universo do futebol, alguns com menos relevância).

Na construção, os jogadores de futebol são desafiados a praticarem um outro esporte, o *surf*, utilizando-se dos conhecimentos do futebol para criar um espetáculo de passes e lances com a bola. O desafio apresentado pela Pepsi *Arrisque mais* faz assim uma dupla interpelação: de um lado, a todos os amantes do futebol; de outro, aos jovens que curtem o lazer, a praia, o *surf*.

O refrigerante é apresentado como elemento de cobiça e revanche entre jogadores e surfistas, mas a Pepsi é de todos, famosos e anônimos, amantes do futebol, jovens, surfistas.

5.2.7 Publicidade 2008 - 1¹⁶: Tá calor? Manda Pepsi

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da inscrição *Deserto do Saara*, no canto inferior direito da tela, que pontua o local onde se passa o comercial: a imagem de grandes dunas de areia reforça essa localização. Um rapaz, com figurino típico desse cenário, anda pela areia levando um camelo, amarrado por uma corda. O brilho do sol indica muito calor; o rapaz vê ao longe uma máquina de Pepsi, como se fosse uma miragem (inicia então a movimentação sonora – até esse momento, o som apresentava, apenas, as batidas de uma espécie de tambor e a respiração ofegante do rapaz e do camelo). O rapaz corre em direção à máquina, arrastando o camelo: solicita um

¹⁶ A campanha foi veiculada com três vídeos (cada um de 30 segundos). Este, em versão expandida, agrupou os três, permitindo a totalidade narrativa (início, meio e fim).

refrigerante sem sucesso; percebe então a impossibilidade de funcionamento da máquina em virtude de ela estar desconectada da energia elétrica; no horizonte, apenas areia; o rapaz olha para o camelo, que relincha como se tivesse entendido seu pensamento. Na cena seguinte, a máquina já está colocada em cima do camelo; os dois continuam a caminhada. As imagens indicam que transcorreu um dia, uma noite e um novo dia: em uma placa, um desenho que direciona a leitura para a inscrição “*tomada: 500 km*”. A caminhada continua e as imagens registram dias, noites, marcados pela fogueira acesa, períodos de ventania. Finalmente, os dois encontram uma tenda com o desenho da tomada, indicando a presença de energia elétrica. O rapaz e o camelo comemoram com um beijo e dirigem-se à tenda. No interior, um homem mais velho está sentado ao lado do suporte da tomada: uma placa indica o preço a ser pago pelo uso “*\$1,00*”. O rapaz pega a moeda e entrega ao homem que autoriza a utilização. O rapaz liga a máquina (o som indica contemplação, iluminação). O rapaz tenta pegar um refrigerante, ainda sem sucesso, pois a máquina solicita “*Inserir moeda*”. Ele procura em suas coisas, mas não encontra nenhuma moeda. Nesse momento o homem, que detinha a posse da moeda por ele entregue, mostra-a ao rapaz, coloca-a na máquina, retira uma lata de refrigerante da Pepsi e toma a bebida. O rapaz observa com olhar de descontentamento e tristeza; o homem sorri satisfeito e o camelo relincha, em sinal de desaprovação. No canto superior esquerdo, aparece o *site* da marca e, no canto inferior direito, a inscrição *Tá calor? Manda Pepsi*, que assina o comercial.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da carência, manifestada sobre a forma de sede.

O texto, ao relacionar marca e público à difícil trajetória de um homem que, vagando pelo deserto, encontra uma máquina de Pepsi, reforça os sentidos *carência vs satisfação; privação vs aquisição*. A partir desses valores, outros são propostos: *determinação vs fracasso; alegria vs tristeza; facilidade vs dificuldade; paciência vs impaciência; refrescante vs escaldante; justiça vs injustiça*.

Ao propor a travessia de um deserto como mote da publicidade, a Pepsi procura demonstrar que todo o esforço vale a pena se for para tomar o refrigerante Pepsi. O comercial evidencia a satisfação proporcionada pelo refrigerante da marca, mesmo

tendo que enfrentar inúmeras dificuldades e adversidades para conseguir obter a bebida: todo o esforço realizado é válido, desde que se possa tomar uma Pepsi (parafrazeando Fernando Pessoa: tudo vale a pena, quando a alma não é pequena).

A identidade de marca ampara-se na satisfação que o consumo da bebida é capaz de proporcionar, relacionando marca, produto e público a esse consumo.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e indiretamente **intimidação** e **tentação**, evidenciadas pelo prazer e plenitude provocados pela ingestão da bebida. Além disso, os tons de graça e humor que permeiam o relato despertam o interesse e mantém a atenção do público. A situação apresentada pelo relato não se caracteriza como própria do cotidiano, como algo que os sujeitos precisem normalmente enfrentar: atravessar o deserto, especialmente para os brasileiros, é uma ação quase que inimaginável.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como um elemento de recompensa, mérito que produz satisfação, plenitude, que proporciona refrescância, bem estar e felicidade. Para tanto, na construção da publicidade, foram utilizadas situações que envolvem esforço, superação, e seu contraponto, representado pela injustiça, sorte, esperteza. Como se o esforço do homem que encontrou a máquina não fosse suficiente diante da sorte daquele que detém a tomada e que, por isso, fica com a bebida. Mas diante do esforço, da carência qualquer um merecia beber uma Pepsi. Até o camelo pensa assim.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa – determinação e

o esforço de um homem que atravessa o deserto do Saara. A fim de compor a caracterização típica do contexto temático do comercial, a publicidade faz uso de elementos que remetem ao deserto africano: as dunas de areia cobrindo o horizonte; o camelo, animal típico desses cenários; as intempéries do clima (tempestade de areia, sol, frio, calor); a caracterização do esteriótipo do homem que percorre o deserto, a partir do figurino, do turbante, da barba. Além disso, complementando a proposta, a publicidade apresenta a situação descabida, engraçada, cômica e irônica de alguém que, nesse contexto, precisa encontrar uma tomada de eletricidade, porque encontrou uma máquina de ejetar bebida e diversas placas indicativas de tomada, quando o grande perigo nos desertos é perder a direção pela impossibilidade da utilização de placas, como se, no deserto, ao longo do percurso, houvesse placas indicativas. O produto, nessa construção, é apresentado como um elemento de desejo, justificando todo e qualquer esforço das pessoas.

actorialização: os atores são configurados pela publicidade a partir de traços hiperbólicos que conferem humor ao relato. Essas marcas de comicidade podem ser percebidas principalmente pelas expressões faciais. No relato, o camelo desempenha papel essencial: ele configura o contexto, possibilita a continuidade das ações, marcadas por suas reações expressas a partir de grunidos que indicam concordância, contrariedade e perplexidade, quando ele percebe que todo o seu esforço foi inútil (Figura 21).



Figura 21: Configuração dos atores – homem e camelo

A cumplicidade entre esses personagens, o homem e o animal, pode ser percebida através de um beijo, em sinal de comemoração por terem encontrado o local para ligar a máquina. O fato de a publicidade utilizar personagens desconhecidos possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, não há referências da veiculação do comercial em outros países além do Brasil. É, assim, a

todos os brasileiros (desde que tenham senso de humor) que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente estabelecido a partir da inscrição apresentada no início do vídeo “Deserto do Saara”, que indica onde tudo acontece. Para reforçar essa ambientação, são apresentadas dunas de areia, percebidas ao longo do campo de visão, e a diversidade de climas típica desses ambientes (o figurino e o camelo também referem a esse lugar, uma vez que são característicos desse tipo de ambiente).

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um percurso realizado pelos sujeitos narrativos, faz uso de um tempo construído de forma fragmentada, registrando em poucos segundos o relato de dias de caminhada (não ficam especificados quantos dias são, mas pode-se perceber essa incidência por meio da mudança de luz, indicando claro e escuro, dia e noite). Não há qualquer referência temporal de período ou época do ano, a única referência está relacionada com a marca da Pepsi na época da veiculação.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor*, *exagero*. Esse investimento tonal pode ser percebido a partir das imagens que hiperbolizam os obstáculos e dificuldades a serem enfrentadas pelo homem, pelas reações do camelo que reforçam esses tons. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a identificarem na marca, no produto e no consumo bem estar, ânimo, saciedade, que justificaram os possíveis esforços a serem enfrentados para adquirir a bebida.

Além disso, a liberdade de criação utilizada pela publicidade faz uso de uma situação completamente irreal, que, por seu tratamento hiperbólico, sustenta o humor referenciado: como o homem colocou (sozinho) a máquina em cima do camelo? De que forma a tomada funciona? Como se pode encontrar uma máquina de refrigerantes abandonada no deserto? Como o camelo compreende tudo o que o homem fala e participa ativamente da ação?

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de um relato fantástico, fantasioso, cuja temática destaca as dificuldades enfrentadas por um homem para tomar o refrigerante Pepsi. A

campanha publicitária que veiculou esse comercial compunha-se de quatro publicidades: as três primeiras, cada uma com trinta segundos, apresentavam somente alguns fragmentos da narrativa, dividida em início, meio e fim; somente este comercial, com duração de um minuto e meio, apresenta toda a estruturação narrativa, agrupando as outras três que a antecederam, ou seja, apresenta início, meio e fim do relato em uma mesma construção. Diante disso, optou-se pela análise deste comercial, uma vez que apresenta a estrutura narrativa completa.

Com essa proposta, a Pepsi interpela os sujeitos a se identificarem com a plenitude, a saciedade provocada pela ingestão da bebida, através da utilização de um relato fantástico marcado pela hipérbole e por tons de ironia, comicidade. Afinal, atravessar o deserto do Saara representa enfrentar inúmeras dificuldades, sofrimentos, perigos, que, embora não referenciados pelo comercial, merecem premiação.

O desfecho inusitado acentua o tom de humor que permeia o comercial, uma vez que todo o esforço realizado não serviu para nada – pelo contrário, apenas favoreceu outra pessoa, que não precisou fazer nada para ter o refrigerante. A inscrição apresentada no final do comercial *Tá calor? Manda Pepsi* reforça o humor da situação relatada.

O refrigerante é apresentado como uma recompensa nas situações de dificuldade, e forma de energização nas adversidades que interferem ao longo do caminho.

5.2.8 Publicidade 2008 - 2: *Pepsi questiona*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem de uma lata de Pepsi, cujo rótulo traz a pergunta, então lida sob a forma de locução *“Pepsi questiona: Por que não inverter os papéis?”*. A cena seguinte mostra um rapaz tocando a campainha de uma casa; um homem abre a porta e o rapaz pergunta: *“Sua filha está?”*. O homem olha para trás e vê sua filha descendo as escadas, arrumada, pronta para sair. Ela se aproxima do pai, beija-o, pega a lata de Pepsi que está na mão dele, despede-se *“Tchau, pai”* e entrega a lata para o rapaz, que bebe um gole e diz: *“Fica tranquilo. Eu tomo conta dela”*. Os jovens saem. A sequência do comercial relata uma situação semelhante, mas

com os papéis invertidos: a campainha toca; o rapaz abre e o homem pergunta: “*Sua mãe está?*”. A expressão do rosto do rapaz indica surpresa; atrás dele, sua mãe desce as escadas. Ela está arrumada, pronta para sair. Ela se aproxima do filho, pega a lata de Pepsi que está em sua mão e a entrega para o homem, que toma um gole e fala: “*Fica tranquilo que eu tomo conta dela*”. O casal sai, deixando o rapaz parado em frente à porta, sem entender direito o que estava acontecendo. O comercial é encerrado com a mesma lata de Pepsi do início, que traz agora em seu rótulo (e na locução) o seguinte dizer: *Questione. Mude. Beba Pepsi.*

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da mudança, da alteração de papéis a partir de relacionamentos entre pais e filhos e da equivalência entre a situação dos jovens e dos adultos, seus pais.

O texto, ao relacionar marca e público a situações cotidianas, vivenciadas de maneira divertida e engraçada, reforça os sentidos *alteração vs permanência; respeito vs desrespeito*. A partir desses valores, outros são propostos: *responsabilidade vs irresponsabilidade; contentamento vs descontentamento; coragem vs medo; resistência vs conformismo*.

Ao propor o questionamento sobre a inversão de papéis como mote da publicidade, a Pepsi sugere a alteração de hábitos e costumes. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com a coragem de promover alterações de contexto e comportamento. Assim como os relacionamentos amorosos podem ser vivenciados também por pessoas mais velhas, podem-se alterar os hábitos de consumo de refrigerantes. Por que não beber Pepsi ao invés de Coca-Cola?

Há ainda que destacar que a publicidade interpela diretamente os homens, como se somente eles fossem capazes de promover mudanças.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução** e da **provocação**, evidenciadas pelo

questionamento apresentado pela marca: *por que não inverter os papéis?* Essa inversão evidencia o descontentamento tanto do pai como do rapaz diante da situação apresentada, que os obriga a entregar a filha ou a mãe.

A marca desta provocação relaciona-se à promessa tanto do rapaz como do pai, de que eles irão cuidar das duas mulheres, com o objetivo de tranquilizá-los sobre sua segurança. O caráter provocativo dessa promessa refere-se ao duplo sentido de *tomar conta*, pois o significado dessa afirmação pode ser completamente diferente, dependendo de sua forma de interpretação.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva a inversão de comportamento, ou seja, o consumo da Pepsi ao invés de Coca-Cola, identificando o refrigerante como um elemento de poder, de controle da situação – como se o poder de controle estivesse na mão daquele que detém a lata do refrigerante de Pepsi.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a inversão de papéis, de comportamentos. No primeiro caso, o rapaz chega à casa da moça; no segundo, o pai da moça chega à casa do rapaz. O toque das campainhas, a abertura da porta, o olhar de perplexidade diante da pergunta pela figura feminina (a filha, a mãe), a oferta do refrigerante e a promessa realizada, compõe o quadro utilizado pela publicidade para construir a ambientação de surpresa, característica em cada uma das duas situações.

O produto, nessa construção, representa a posição de dominância e de respeito gozada por aquele que bebe o refrigerante diante dos demais: na primeira etapa do comercial, é o pai que está com uma lata do refrigerante, que a filha retira de sua mão para entregar ao rapaz, como se estivesse entregando a ele também o poder e a autoridade sobre ela; na segunda, é o filho que segura a lata do refrigerante que é então

retirado pela mãe e entregue ao homem, estabelecendo a dominância do homem na situação.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são pessoas comuns, construídas como esteriótipos das figuras que representam, sendo que o rapaz e o homem ocupam papéis centrais no relato. Na primeira situação, o rapaz, enquanto namorado da moça, é apresentado com traços de espontaneidade, de determinação e segurança; já o homem, pai da moça, é construído a partir de traços que indicam surpresa, desagrado, ciúme e nervosismo (Figura 22).



Figura 22: Configuração dos atores – jovens

Na segunda situação, com a inversão dos papéis, percebe-se também a inversão das características: a espontaneidade, a determinação e a segurança passam a compor as características do homem que vai levar a mãe do rapaz para sair; a surpresa, a tensão e a perplexidade fazem parte das características do rapaz, diante da situação (Figura 23).



Figura 23: Configuração dos atores – adultos

Em ambos os casos, as figuras femininas são apresentadas de forma a completar o contexto da história, justificando a proposta do relato. O fato de a publicidade utilizar personagens desconhecidos possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, não há referências da veiculação do comercial em outros países além do Brasil.

Ao utilizar atores de diferentes idades, com diferentes papéis e funções familiares, a publicidade amplia a capacidade de reconhecimento e identificação dos sujeitos: pais e filhos, jovens e adultos, encontram sentido na construção (mesmo que nunca vivenciem algo parecido, todos têm condições de entender o que uma situação assim representa). É, assim, a todos os brasileiros (especialmente do gênero masculino) que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente restrito, que estabelece dois contextos diferentes: as duas casas – a do rapaz e a do homem. Essa localização é apresentada a partir da referência da abertura da porta, que indica seus moradores. Por não haver referência a um lugar específico, pode-se pensar em uma estratégia de ampliação de cenário, que possibilita a identificação de todos os sujeitos com a proposta temática.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de uma situação atemporal, não faz referência a nenhum período; o único indício apresentado faz alusão a sequência das situações: primeiro o rapaz sai com a moça; depois o pai da moça sai com a mãe do rapaz – no entanto, não há como saber quanto tempo passa entre um encontro e outro. O período de veiculação é determinado pelo mote da campanha e pela chamada do comercial.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor*, *diversão*, *surpresa*, *provocação*. Esse investimento tonal pode ser percebido através da proposta de inversão, representada pelas imagens que ilustram cada uma das situações. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a respeitarem os interesses e o ponto de vista de cada um dos sujeitos, dependendo do contexto de identificação (com a primeira ou com a segunda situação).

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma temática que remete às situações cotidianas, a partir de uma abordagem sustentada no humor, na diversão e na criatividade: a dupla relação entre dois casais – os jovens e o pai da moça e a mãe do rapaz. A estruturação acontece em dois momentos: primeiro, pelo envolvimento dos filhos, um casal jovem, com traços adolescentes, percebidos através do modo de falar, de vestir, e pela posição do pai da menina diante do envolvimento da filha com o rapaz; segundo, pelo envolvimento dos pais (adultos) e pela posição do filho da mulher diante da situação.

Com essa proposta, a Pepsi, a partir do questionamento apresentado, sobre a inversão dos papéis, expõe um contexto que deve ser assumido de forma natural. Isso ocorre porque as situações, como a relatada, são passíveis de acontecer, tendo em vista as modificações encontradas no atual contexto social-familiar, envolvendo separações, divórcios, reconstituições familiares com novos companheiros, entre outras características.

Considerando essas questões, os sujeitos são convidados a refletir acerca da situação apresentada: se para o rapaz, não há problemas em ele sair com a menina, por que haveria problema se sua mãe saísse com alguém? O que fica evidente, na proposta publicitária, é o incentivo à aceitação, com o objetivo de manter a boa relação entre os sujeitos. O fecho do comercial apresenta esse posicionamento da Pepsi ao oferecer o questionamento, a mudança e o refrigerante da marca: *Questione. Mude. Beba Pepsi* – todas as coisas que a marca pretende que sejam *consumidas*. Assim, o refrigerante é apresentado como resultado de uma reflexão, que resulta em aceitação e mudança de comportamento: os consumidores de Pepsi são pessoas atentas as diferentes questões, refletem sobre elas e tentam melhor o mundo em que vivem.

O que permite o grau de descontentamento do rapaz está relacionado, justamente, com a promessa feita por ele ao pai da moça (que é repetida também pelo homem, ao sair com a mãe do rapaz), uma vez que, possivelmente, o rapaz tenha tido um comportamento que não está adequado com a promessa realizada – comportamento esse que fica subentendido na relação de sua mãe com o pai da namorada.

5.2.9 Publicidade 2009 - 1: *É hora de mudar, com Pepsi, sim!*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de diferentes mensagens positivas que vão sendo inscritas sob fundos coloridos, sempre com a presença da nova marca da Pepsi, lançada a partir dessa publicidade. Em cada uma das mensagens, o logotipo da marca desempenha um papel: ele compõe palavras, substituindo a letra “o”, por exemplo, e efeitos de movimento: forma um sorriso, pula, escorrega, rola, pisca. As mensagens apresentadas são as seguintes: “*E aí? Tudo bem? É tempo de mudar. Seja positivo. Autêntico. Divertido. Sorria. Oba! Um novo visual. Uma nova geração. É hora de conectar. Um por todos, todos por um. Gol. Você pode. Show. Pepsi. É hora de mudar*”. O encerramento do comercial apresenta a locução e a inscrição *É hora de mudar. Com Pepsi, sim. Refresque seu mundo*, escrito em branco em fundo azul (centralizado na tela). Apresenta ainda a lata de Pepsi com a nova marca (e logotipo), e o site da marca na parte inferior.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa é a modificação e o lançamento do novo logo da Pepsi.

O texto, ao relacionar marca e público a aspectos positivos, reforça os sentidos *transformação vs permanência; alteração vs reiteração; otimismo vs pessimismo*. A partir desses valores, outros são propostos: *alegria vs tristeza; coletividade vs individualismo; união vs desunião; inclusão vs exclusão; preocupação vs desinteresse; novidade vs antiguidade; autenticidade vs falsidade; diversão vs mesmice; conexão vs desconexão*.

Ao propor a mudança como mote da publicidade, a Pepsi oferece ao público um novo logo que representa alterações no modo de vida, *alegria* e *conexão*. Com esse comercial, a publicidade adota uma construção diferente, utilizando apenas texto verbal e escrito e locução: os quadros são compostos por mensagens de convocação à mudança, ao otimismo, pela utilização do elemento *sorriso*, representando a marca e o logo a partir daquele ano. A identidade de marca constrói-se a partir dos valores propostos na mensagem – novidade, conexão, alegria, comemoração, união, valores esses cuja aquisição passa pelo consumo de Pepsi!

Além disso, sempre que a Pepsi propõe mudança isso implica a substituição do consumo da Coca-Cola pela Pepsi.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **provocação** e da **tentação**, evidenciadas pelo convite a identificar e valorizar as mensagens que são propostas e que estão relacionados ao cotidiano dos sujeitos, com as formas de viverem e se relacionarem com o próximo. Além disso, o questionamento apresentado propõe uma mudança de atitude, com sugestões que servem de exemplificação para essa nova forma de viver: *“você não vai continuar assim, vai? Seja positivo, autêntico. Sorria!”*

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a com um estilo de vida que proporciona aos sujeitos consumidores felicidade, alegria e esperança. Assim, os sujeitos são convocados a fazerem parte desse grupo autêntico, conectado, que representa, em último nível, os consumidores da marca, aqueles que mudaram, substituindo o consumo de Coca-Cola pela Pepsi.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: o lançamento da logo da Pepsi. Assim, a estruturação temática recebe investimentos figurativos a partir de elementos como o sorriso e o uso de cores fortes e vibrantes, que destacam o texto a partir do contraste. A música é caracterizada também como um elemento figurativo, uma vez que o ritmo proporciona e sugere energia, vibração e diversão – características propostas pelo comercial.

actorialização: o ator configurado pela publicidade é identificado, dentro da proposta temática do comercial, como o *sorriso*, símbolo que passou a representar a marca Pepsi. A utilização da logo enquanto personagem possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. No texto publicitário, esse elemento ganha vida a partir de sua utilização no interior de palavras e de frases: a marca se mostra dinâmica, com movimentos que são articulados de acordo com cada uma das mensagens propostas pela publicidade (Figura 24). É, assim, a todos os tipos de jovens *conectados* que a publicidade quer interpelar.



Figura 24: Configuração dos atores – logo da Pepsi no interior da mensagem que sugere a conexão

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente que criado a partir de referências que remetem às telas de computador. Essa leitura é realizada em virtude de algumas mensagens que aludem ao universo da *internet*, da conexão entre as pessoas (*é hora de conectar*), das mensagens trocadas via rede de computador, por meio de linguagens características, utilizadas em mensagens de texto, como o riso [rs] e a expressão de felicidade [:)].

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um período identificado como tecnológico, evidenciado nos dias atuais a partir das referências ao computador e às conexões em rede, estabelece o período temporal a ser considerado na leitura. Além disso, o lançamento da nova identidade visual, lançada naquele ano, estabelece a época de veiculação do comercial. Percebe-se de maneira sutil a intenção de situar temporalmente a proposta com um contexto de popularização da *internet*: cada vez mais as pessoas, especialmente jovens e adolescentes, fazem uso dessa ferramenta, seja para a realização de trabalhos, seja para o lazer, seja ainda para o relacionamento com amigos e familiares.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *alegria, diversão, espontaneidade, preocupação com o próximo, comemoração*. Esse investimento tonal pode ser percebido pelas mensagens que são exibidas e pelos movimentos da logo, que dão dinamismo à proposta e à marca. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a valorizarem aspectos relacionados com a diversão, a felicidade e o entusiasmo – características fundamentais na vida dos sujeitos.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma construção baseada na oferta de um novo estilo de vida dos sujeitos consumidores, a fim de estabelecer uma relação positiva com a nova proposta de identidade visual. Ao longo da trajetória da Pepsi, a identidade visual da marca passou por diversas modificações, algumas mais acentuadas, outras um pouco menos. A última reformulação aconteceu no início do ano de 2009, a partir desse comercial, que foi produzido e veiculado em vários países, com a mesma proposta temática.

Com essa proposta, a Pepsi coloca em evidência características de uma nova geração, feliz e conectada – assim como a marca Pepsi. Essa proposta fica evidente a partir das mensagens que são exibidas no vídeo: *Um novo visual. Uma nova geração*. As demais mensagens apresentadas, otimistas e positivas, são carregadas de apelo ideológico, social e humano que, a partir da movimentação dos elementos (especialmente do sorriso, símbolo da marca), conferem dinamismo, energia e movimento ao vídeo, como forma de contagiar os telespectadores. Por meio da totalidade da leitura, percebe-se a idealização das relações, através de comportamentos capazes de expressar a importância da vida a partir da simplicidade dos gestos, das atitudes e das palavras.

Dessa forma, pode-se perceber uma imagem de marca adequada com os interesses de um público que foi modificado pelas revoluções de um tempo específico, marcado por relações e contatos também modificados. E, diante de tantas mudanças, a Pepsi não poderia se manter a mesma: ela precisou encontrar formas de se inserir nessa nova estrutura, capaz de direcionar comportamento, gostos e estilos de vida. Assim, essa construção representa mais do que o simples lançamento de uma nova marca, de uma nova identidade visual; representa uma nova proposta de identidade, que além de

alterar seus aspectos visíveis, modificou seus interesses e preocupações, estando agora atualizada com as modificações dos sujeitos, com suas formas de viver e se relacionar – em um contexto móvel, efêmero, mas fundamental. O refrigerante é apresentado como elemento que permite a conexão, a mudança e o novo estilo de vida, adequado aos interesses dos sujeitos.

5.2.10 Publicidade 2009 - 2: *Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem do interior de um estabelecimento comercial: em destaque, a geladeira com latas de Pepsi. O ambiente é escuro, indicando a noite e o estabelecimento fechado. O foco da imagem é centrado em uma das latas de Pepsi. A imagem seguinte é acompanhada do início da movimentação sonora, que traz um fragmento da música **Você**, na voz de Tim Maia:

Você, é mais do que sei, é mais que pensei, é mais que esperava,
Baby. Você...

A imagem intercala uma galinha assada, servida em uma bandeja posta sob a mesa, e a lata de Pepsi, que parece estar suando; o foco ora se mantém na galinha, ora na lata; aparece ainda um globo de luz, que ilumina a galinha, indicando ser esse um momento especial. Na cena seguinte, a lata está de volta na geladeira e emite um ruído de susto; outra lata pergunta: “*O que foi?*” e ela responde “*Sonhei com a vizinha de novo*”. A outra lata volta a comentar: “*É delícia, mesmo, hein?*” e ela responde: “*Oh, se é. Que coisinha*”, emitindo também o som de um sorriso. A partir do ângulo da cena, que se volta um pouco para a esquerda, percebe-se uma assadeira, cheia de galinhas sendo assadas, quase ao lado da geladeira. A imagem seguinte mostra o refrigerante servido em um copo com gelos e, centralizada na tela, aparece a inscrição da marca Pepsi. Entra a locução “*É hora de mudar. Com Pepsi, sim*” e a tela é substituída por outra, que apresenta essa mesma chamada escrita em branco em fundo azul, na parte superior da tela. Além disso, são apresentados os produtos da marca (as diferentes embalagens), no centro da tela. A inscrição *Refresque seu mundo* e o *site* da marca aparecem na parte inferior do vídeo e a marca da PepsiCo, no canto inferior direito.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa gira em torno da mudança, da alteração de estado tendo em vista o sonho de uma lata de Pepsi com a vizinha, representada por uma galinha assada. Trata-se de uma proposta que articula uma dupla narrativa: uma, de caráter fantasioso, passa-se no universo das latas de Pepsi; a outra, apenas aludida, remete ao universo masculino.

O texto, ao relacionar marca e público com os desejos manifestados durante o sono, reforça os sentidos *permanência vs mudança; sonho vs realidade*. A partir desses valores, outros são propostos: *interesse vs desinteresse; respeito vs desrespeito; insatisfação vs satisfação*.

Ao propor a mudança, a coragem, o sonho e o desejo como mote da publicidade, a Pepsi oferece ao público a possibilidade de reconhecimento de situações cotidianas vivenciadas por muitos sujeitos: o desejo, o interesse, a atração de alguns homens por sua vizinha. A identidade de marca ampara-se nesses valores uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade apóia-se na coragem dos sujeitos para alterar hábitos, indo em busca da satisfação de seus desejos.

A proposta um tanto confusa estabelece uma equivalência entre o consumo de Pepsi e a satisfação do desejo recuperando uma relação bem próxima do universo humano: o desejo de muitos homens pela vizinha que só pode ser vivenciado em sonho.

A locução final, *É hora de mudar*, interpela os sujeitos à mudança, passando do sonho à realidade, consumindo a vizinha e o refrigerante. Por que não beber Pepsi ao invés de Coca-Cola?

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, representada pelo *É delícia mesmo*, e da **provocação**, evidenciada pelo convite-desafio *É hora de mudar*.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva assim o consumo da bebida identificando-a com a delícia representada pela galinha assada ou pela relação com a vizinha. Se a Pepsi fosse uma pessoa, ela teria coragem de alterar seus hábitos, de ir em busca dos sonhos. São esses consumidores corajosos, audazes que ela interpela.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a coragem para ir em busca da satisfação, do desejo, a realização do sonho com a vizinha. Para estruturar visualmente a narrativa, uma geladeira de refrigerante e uma assadeira vertical; para compor o ambiente do sonho, utiliza o cenário de uma sala de jantar, com mesa posta e o prato a ser servido, a galinha assada, acompanhada do refrigerante Pepsi. A magia do cenário do sonho é construída a partir da utilização de um globo de luz, que torna o ambiente mágico e especial: o globo ilumina a galinha e a lata de Pepsi, elementos presentes nesse ambiente, permitindo que se crie uma atmosfera envolvente, íntima e sedutora. O produto, nessa construção, é apresentado de forma humanizada, representando a figura masculina que se interessa pela vizinha.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados de forma estereotipada via personificação das latas de Pepsi, que representam figuras masculinas, o que pode ser percebido em virtude das falas e tom de voz, e do desejo e interesses representados no sonho; as galinhas assadas representam a figura feminina, devido à relação proposta pela lata, que sonha com a galinha, sua vizinha no estabelecimento comercial, já que a assadeira fica localizada quase ao lado da geladeira (Figura 25).



Figura 25: Configuração dos atores – personificação da lata (figura masculina) e da galinha assada (figura feminina)

Destaca-se ainda a presença da outra lata enquanto *amigo* que escuta e aconselha, a partir do entendimento da situação vivenciada pelo outro. A utilização da lata da Pepsi e de uma galinha (enquanto personagens principais) possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. É, assim, a todos os tipos de jovens e adultos (especialmente do gênero masculino) que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente que remete aos dois contextos apresentados no vídeo: o real, representado pelo estabelecimento comercial; e o do sonho, representado por uma sala de jantar. Nessa relação, o estabelecimento comercial refere ao local onde estão as latas (onde elas moram), enquanto que a sala de jantar estabelece o local projetado pela lata, no sonho, sendo esse um espaço idealizado pela lata para se aproximar da vizinha. Não há referências externas capazes de situar em termos de localização geográfica, o que permite a ampliação dos cenários e da identificação com diferentes sujeitos.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de uma situação vivenciada por diferentes sujeitos, sugere a identificação de um tempo contínuo, marcado no desenvolvimento narrativo por três situações: a primeira permite situar o ambiente, os personagens e o espaço de atuação mediante a exposição desses elementos em um tempo presente, que está acontecendo naquele momento do vídeo; a segunda, apresenta o sonho da lata de Pepsi – já que não há como determinar paralelos temporais entre sonho e realidade, fala-se em tempo do sonho; por fim, a terceira, traz os acontecimentos decorrentes desse sonho, quando a lata *acorda* e conversa com outra lata, contando com quem sonhou.

A publicidade não utiliza nenhum indício capaz de situar temporalmente o comercial em dado período histórico, o que permite a ampliação da proposta para diversos períodos – uma vez que a adequação temática oferece sentidos identificáveis em vários contextos, inclusive o atual.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor*, *diversão*, *graça*. Esse investimento tonal pode ser percebido a partir de traços configurados através da personificação que dá vida aos elementos *lata* e *galinha*. Essa caracterização é possível em virtude da ambientação construída na estruturação temática, utilizada no desenvolvimento narrativo. Com essa combinatória, a Pepsi

interpela as pessoas a identificarem as situações manifestadas no sonho como forma de expressão de seus interesses e desejos.

O desconforto da lata diante da situação sonhada é percebido e traduzido visualmente através de uma gota que escorre pela lata, como se fosse uma gota de suor, referenciando ao nervosismo que faz com que os sujeitos transpirem. As modificações de intensidade de luz reforçam a transição entre sonho e realidade: no sonho, o ambiente é claro, luminoso; na realidade (a lata no refrigerador do estabelecimento) o ambiente é escuro, com pouca incidência de luz.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma construção que busca evidenciar a combinação entre o refrigerante da Pepsi e a comida (a referência se estrutura em refeições como almoço ou jantar, mas pode ser extensivo aos demais tipos de refeição, como os lanches, por exemplo), como sendo uma boa ideia de combinação, um bom pedido, uma ótima escolha. Essa proposta se estrutura a partir de uma leitura que identifica os elementos lata e galinha em uma relação de proximidade, especialmente através das imagens que aludem à mesa posta (presente no sonho da lata), como uma possibilidade concreta da relação entre esses dois elementos.

Com essa proposta, a Pepsi destaca a combinação entre a comida e o refrigerante da marca, estruturando essa relação de forma criativa, ousada e inusitada – efeitos decorrentes da personificação dos elementos. Nesse sentido, percebe-se o interesse em apresentar uma relação estruturada a partir da perspectiva do produto, sem mencionar os consumidores e suas escolhas (os consumidores da marca encontram sentido na proposta e não em depoimentos de outros sujeitos, por exemplo). Assim, o refrigerante é apresentado como um elemento imprescindível na refeição e, principalmente, como o consumidor masculino, que reconhece no sexo oposto qualidades que justificam a aproximação, o interesse e o desejo.

A publicidade, com esse comercial, parece ter se afastado da proposta anterior, que lançou a nova identidade visual da marca a partir de características e valores de otimismo, de positividade, que propõem uma vida melhor através das relações entre os sujeitos. Os elementos referenciados na proposta anterior não são apresentados nesse comercial, impossibilitando uma leitura contínua e complementar (como se esse

comercial tivesse sido estruturado sem considerar a nova proposta da marca, sugerida no comercial anterior). A impressão que se tem é de que esse comercial faz parte de outra campanha, anterior àquela proposta no lançamento da marca (ou ainda, que o comercial de lançamento da marca não está de acordo com os interesses da marca, com sua identidade).

A relação entre os sujeitos e o presente comercial encontra sentido a partir da temática e dos elementos que são apresentados com características humanas, descrevendo circunstâncias evidenciadas por muitos sujeitos em seus relacionamentos pessoais: o sonho tido como situação irreal que apresenta as motivações e interesses por algo que está fora de alcance, de poder e de dominância. Assim, constrói-se uma analogia com o sonho masculino, que encontra na *vizinha* o querer e o desejar e, conseqüentemente, a angústia, a impotência e a falta de controle diante de tal situação.

5.2.11 Publicidade 2010: *Copa do Mundo na África*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação de imagens aéreas que registram a vegetação e os animais presentes naquele espaço, identificado como o país sede da Copa do Mundo, no período de exibição da publicidade. Na sequência, são apresentadas as pessoas que moram e trabalham no lugar. Na continuidade do vídeo, a cena apresenta três jogadores de futebol, conhecidos mundialmente: Kaká, Messi e Drogba, todos eles pertencentes a seleções que atuaram naquela Copa. Os jogadores passeiam por entre as pessoas e as barracas de comércio; em uma das barracas eles encontram camisetas com seus nomes escritos com tinta branca e sorriem. A cena seguinte mostra um rapaz, morador do lugarejo, tomando um refrigerante da Pepsi; os jogadores se aproximam (agora, ao invés de estar o Kaká, está o Henry, junto com Messi e Drogba) e Henry pergunta: “*Podemos pegar uma Pepsi?*”. A resposta dos meninos propõe um desafio: “*Vocês terão que jogar com a gente*”. Diante da situação, Henry pergunta aos meninos se eles sabem com quem estão conversando, “*Vocês sabem quem somos?*”; os meninos sorriem ironicamente e um deles, de maneira provocativa, apresentam uma equivalência de papéis, por meio de sua camiseta que tem nas costas o nome Henry: “*VOCÊS sabem quem somos nós?*”. Os jogadores aceitam a situação “*Tá certo*” e perguntam sobre o

campo “*Cadê o campo?*”. Com um assobio, o menino mobiliza o povo do lugar que se coloca de forma a compor um retângulo, formando, assim, as extremidades de um campo de futebol: imagens aéreas mostram essa composição.

Nesse momento, a movimentação sonora inicia com a música tema da Pepsi, no período dos jogos da Copa. A posição ocupada pela população envolve os jogadores e os meninos que, cercados, iniciam a partida. À medida que o jogo acontece, o campo, delimitado pelas pessoas, move-se para o sentido que a bola toma, impedindo assim que os jogadores chegassem à extremidade do campo (goleira) para fazerem o gol: quando o jogador para, o campo para também. A população se diverte, sorri. Percebem-se dribles e passes de bola; Kaká tropeça; Messi bate com a cabeça em uma árvore; os jogadores se perdem em meio aos arbustos e plantas, enquanto que os meninos sobem uns nos ombros dos outros para visualizar o andamento do campo e da bola. Por fim, o jogador Drogba lança a bola na direção da goleira (que é formada pela ausência de pessoas, em um espaço em branco). Para evitar o gol e reverter a partida e o resultado, a população se movimenta em sentido horário, fazendo com que o campo mude de posição. Os jogadores observam atentos e, diante da ação coletiva do povo, rendem-se ao resultado: gol dos meninos. O povo comemora, dança, grita. O menino oferece uma lata de Pepsi a Henry e pede em troca a camiseta do jogador. A troca é feita e os meninos pintam os jogadores com cores vivas e desenhos característicos da cultura do país. Em foco, um dos jogadores, Lampard, bebe o refrigerante. A imagem seguinte mostra a comemoração e a mensagem *Refresque seu mundo*, acompanhada da marca Pepsi. A cena que fecha o comercial apresenta Messi ainda perdido no mato, procurando por seus colegas: “*Henry?*”.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa faz referência à relação entre fama vs anonimato, a partir da realização de uma partida de futebol entre jogadores mundialmente conhecidos e meninos desconhecidos, pertencentes ao local que sediou os jogos do Mundial, daquele ano.

O texto, ao relacionar marca e público com uma partida de futebol jogada por diferentes sujeitos, reforça os sentidos *ídolo vs fã*. A partir desses valores, outros são

propostos: *original vs falsificado; riqueza vs pobreza; esporte vs lazer; competição vs diversão; união vs desunião.*

Ao propor uma partida com final inesperado como mote da publicidade, a Pepsi oferece ao público possibilidade de identificar e reconhecer aspectos mais importantes do que a fama, o sucesso e a rivalidade, tais como a união, a diversão, a brincadeira, o espírito de equipe. A identidade de marca ampara-se nesses mesmos ideais, uma vez que a imagem de marca, produto e consumidor projetada pela publicidade está em conformidade com a valorização dos sujeitos anônimos e de suas distintas habilidades, que além do mais detém a posse do refrigerante.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, evidenciadas pela proposta temática, que relaciona jogadores conhecidos mundialmente e meninos anônimos, moradores do país sede dos jogos mundiais.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como um elemento que está presente em um espetáculo cultural e midiático, que mobiliza praticamente todos os sujeitos ao redor do globo: os Jogos da Copa do Mundo. O desenvolvimento narrativo coloca em evidência os papéis representados pelos diferentes sujeitos envolvidos com a prática do esporte: jogadores e público. Tais papéis representam, em último nível, a possibilidade de integração entre esses sujeitos por meio do espetáculo, da diversão e da alegria – como se cada um desses sujeitos fosse fundamental para o sucesso do evento. Mais ainda são os anônimos que detém a posse do refrigerante. Afinal, a Pepsi é do povo.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: o futebol. A composição das figuras está relacionada aos elementos apresentados com a finalidade de caracterizar o ambiente referido no comercial. Assim, para estabelecer a relação com o local, sede do mundial, a publicidade fez uso de elementos característicos, como a vegetação, os animais, o tipo de solo; ainda, auxiliando nessa localização, representou a população através do figurino, dos instrumentos musicais utilizados pelos moradores e da dança – características fenotípicas, como a cor da pele, o formato do rosto e dos cabelos, acentuam a referência a população africana, de acordo com referências estruturadas no imaginário social coletivo, através do estereótipo desse povo.

A alusão à partida de futebol, realizada pelos jogadores e pelos meninos do lugarejo, é representada mediante a divisão em dois times, a delimitação do campo onde esses sujeitos atuam, os dribles e passes de bola e o gol, que estabelece o time vencedor. O produto, nessa construção, é apresentado como o desencadeador da competição e, ao mesmo tempo, como elemento de comemoração, de compartilhamento da vitória.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são apresentados de duas maneiras distintas: de um lado, os jogadores famosos, conhecidos mundialmente em virtude da prática do esporte (presença de Kaká, Lampard, Dogba, Henry e Messi, na versão brasileira); de outro, a população anônima, caracterizada por meio da alusão ao país sede dos jogos da Copa (Figura 26).



Figura 26: Configuração dos atores – famosos e anônimos, amantes do futebol

Apesar das distinções entre os personagens, a publicidade os coloca em relação de igualdade, mediante a realização de uma partida de futebol – e, com o desfecho do jogo, coloca os sujeitos desconhecidos em uma relação de superioridade, determinada

pela vitória. Isso ocorre porque a principal distinção entre os sujeitos está relacionada com a habilidade no esporte, indicando que os jogadores teriam mais condição de vencer a partida; no entanto, diante do *recurso* utilizado pela população (inverter a posição do campo e das goleiras), o placar final é outro: a população comemora a vitória, convidando os jogadores a participarem desse momento de alegria. A utilização de personagens amplamente conhecidos possibilitou a exibição dessa publicidade em diferentes países. É, assim, a todos os amantes do futebol, crianças, homens e mulheres, que a publicidade quer interpelar.

espacialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária é um ambiente externo, que situa o local que sediou os jogos da Copa do Mundo, no ano de veiculação do comercial. A partir dessa definição, a publicidade marca a presença da Pepsi tanto na competição (através da referência aos jogadores das seleções), quanto no país. Os traços que permitem a identificação do país africano estão relacionados com a vegetação, os animais, o clima e os sujeitos que compõem o cenário (de acordo com o imaginário social e cultural).

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de um evento realizado no período de veiculação do comercial, estabelece a configuração de um tempo presente, a partir da referência à Copa do Mundo realizada na África. O desenvolvimento narrativo apresenta uma sequência contínua, marcada por acontecimentos vividos ao longo de uma partida de futebol, com início (através do desafio proposto e da constituição dos times), meio (percebido pelos passes com a bola na direção da goleira) e fim (determinado pelo gol e pela comemoração).

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *provocação, desafio, diversão, alegria, entusiasmo*. Esse investimento tonal pode ser percebido pelas situações inusitadas que ocorrem ao longo da partida, envolvendo os jogadores, como tombos, tropeços e a batida de cabeça em um galho de árvore. O fato de essas situações não ocorrerem com os meninos do lugarejo indica certo grau de conhecimento dos relevos do local, uma vez que esses sujeitos estão em seu ambiente e conhecem as características desse espaço. Além disso, a solução encontrada pela população, relacionada à inversão do campo, converte-se em graça e humor, ao passo que destaca a sagacidade e a esperteza do povo. Com essa combinatória, a Pepsi

interpela as pessoas a reconhecerem aquilo que mais importa na vida: a relação com o próximo, a cumplicidade, a união.

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma proposta temática que alude ao futebol, especificamente aos jogos da Copa do Mundo realizados no ano de veiculação, na África do Sul. A narrativa baseia-se em uma competição realizada por jogadores de futebol, que atuam em diferentes seleções, e por meninos do lugarejo (pertencente ao cenário africano). O desafio é proposto pelos meninos e trará como recompensa o refrigerante da Pepsi – os jogadores poderão tomar o refrigerante, mas, para isso, precisam jogar com os meninos.

Com essa proposta, a Pepsi, ao utilizar um contexto valorizado pelos sujeitos do mundo inteiro, amplia a possibilidade de reconhecimento e identificação, através de sentidos que interessam a maioria dos sujeitos (homens, mulheres, crianças). Projeta-se assim uma imagem de marca atenta ao seu público consumidor e às dinâmicas que os envolvem e preocupada com os interesses desse público.

O refrigerante é apresentado como elemento que desencadeia a proposta do desafio, estando presente também no desfecho do comercial: a fim de demonstrar a camaradagem presente no futebol, todos comemoram o resultado do jogo, pois, o mais importante não é a vitória; é, antes disso, a oportunidade de diversão e de confraternização. Nesse sentido, o refrigerante representa mais do que a recompensa ou o troféu, representa o compartilhamento, a amizade, o reconhecimento e a admiração.

5.2.12 Publicidade 2011 - 1: *Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepi!*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem de um casal sentado em um bar atendido por um garçom que traz o pedido do rapaz: sob a bandeja, a lata de Pepsi. A fala do garçom indica o contexto da situação apresentada: “*Só tem Pepsi. Pode ser?*”. Enquanto o garçom fala, a imagem mostra as reações faciais do rapaz. Na sequência, a locução indica o desenvolvimento narrativo: “*Já pensou que ‘pode ser’*”

pode ser pode ser muito bom?”. Na sequência, as imagens apresentam situações que ilustram o fato de que *pode ser* pode ser bom.

O primeiro cenário exhibe a conversa entre um rapaz e uma moça que estão em uma festa. A moça fala: “*Só tenho uma amiga pra te apresentar. Pode ser?*”. O rapaz responde: “*Pode*”. A imagem seguinte apresenta a referida amiga aproximando-se com uma postura sensual, os cabelos esvoaçantes, em câmera lenta. As expressões faciais do rapaz indicam contentamento e aprovação.

O segundo cenário veicula uma partida de futebol entre meninos. Um deles fala: “*Só sobrou ele pro nosso time. Pode ser?*”. Outro responde: “*Pode*”, antes mesmo de ver quem é o tal jogador que sobrou. Na sequência das imagens o jogador Ganso (time do Santos) é apresentado como aquele que sobrou, e se mostra surpreso ao ser convocado para o jogo de rua que está em curso: “*Eu?*”.

Para compor o terceiro cenário, faz-se uso de imagens que remetem aos programas de auditório, em que os quadros de espetáculos são formados por pessoas comuns que apresentam alguma curiosidade. O quadro em questão traz um rapaz que comenta: “*Eu só tenho essa foca rapper. Pode ser?*”. O apresentador responde: “*Pode*”. A foca, trazida ao palco, faz sua apresentação e recebe os aplausos da plateia. O apresentador do programa resume o espetáculo: “*Sensacional*”.

A imagem seguinte retoma o início do comercial ao apresentar a resposta do rapaz que estava sentado no bar, e que havia pedido um refrigerante. Diante da lata de Pepsi, ele responde ao garçom: “*Pode*”, e pega a lata que está sob a bandeja. A marca Pepsi é apresentada no canto inferior direito durante toda a movimentação do comercial.

Por fim, uma locução final fecha o comercial: “*Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi*” ao mesmo tempo em que são mostradas as latas que compõem os produtos da marca. A frase *Pode ser Pepsi* aparece inscrita na tela (em branco sobre o fundo preto, objetivando destacar os elementos apresentados), juntamente com a marca PepsiCo.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa, fazendo referência à forte concorrência entre Pepsi e Coca-Cola, levanta a possibilidade de substituição.

O texto, ao relacionar marca e público a situações positivas, decorrentes do *pode ser*, reforça os sentidos *substituição vs reiteração*; *mudança vs permanência*. A partir desses valores, outros são propostos: *aceitação vs recusa*; *liberdade vs imposição*; *aprovação vs desaprovação*; *sucesso vs fracasso*; *inclusão vs exclusão*; *beleza vs feiúra*; *capacidade vs incapacidade*.

Ao propor o *pode ser* (aceitação do refrigerante da marca) como mote da publicidade, a Pepsi oferece ao público possibilidade de satisfação, decorrente do consumo do seu refrigerante, que *pode ser muito melhor!* A identidade de marca ampara-se nessa valorização, demonstrando a superioridade do seu produto e de seus consumidores. A temática escolhida deixa evidente que a Pepsi tem conhecimento da preferência do público pelo refrigerante da marca concorrente; as situações apresentadas, porém, servem como um argumento capaz de justificar a escolha de seus produtos (em detrimento dos da concorrente).

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **provocação** e da **tentação**, evidenciadas a partir do reconhecimento da concorrência entre as principais marcas de refrigerante à base de cola e pelo convite a aceitar a proposta da Pepsi, identificando aspectos que justificam o consumo de seu produto em detrimento aos demais.

As situações apresentadas, tal como a reflexão do rapaz diante da necessidade de decidir (como se fossem argumentos com capacidade de justificar o *pode ser*), configuram as estratégias de manipulação, convocando os sujeitos, através de vivências e experiências semelhantes àquelas apresentadas, a consumirem Pepsi. Isso ocorre em virtude da ação persuasiva construir-se com base em referentes situacionais, identificados e vivenciados, de alguma forma, pelos sujeitos. Assim, todo o telespectador, consumidor ou não de Pepsi, sente-se desafiado e tentado a aceitar a proposta da marca.

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como possibilidade real de satisfação e contentamento, visto que beber Pepsi *pode ser muito bom!* É só ter coragem de experimentar mudar.

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a concorrência entre as duas principais marcas de refrigerante cola. Dessa maneira, propõe uma imagem de empresa ciente da concorrência e atenta às reações dos sujeitos diante da oferta de outros produtos. Frente à concorrência, no entanto, a instância enunciativa projeta uma imagem de marca despreocupada com esse cenário: identifica e reconhece o papel da concorrente direta, mas demonstra superioridade ao destacar (por meio das associações criadas na narrativa) possíveis vantagens no consumo de seu produto. O público consumidor, ao introjetar essa imagem, reafirma sua escolha, desprezando possíveis informações que possam indicar a preferência *da maioria* pela marca concorrente.

As associações com a marca construídas partem de situações que indicam um desfecho desanimador, frustrando as expectativas dos consumidores. Entretanto, com o desenrolar dos acontecimentos, cada uma das situações apresenta um desfecho surpreendente, proporcionando, em cada um dos casos, satisfação e realização aos sujeitos interpelados. A partir dessas situações, outras tantas são formuladas pelo telespectador que, ao identificar o contexto situacional apresentado, formula possíveis circunstâncias resultantes de diferentes formas de aceitação, presentes no imaginário individual e coletivo. O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de algo melhor, surpreendente e espetacular.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são jovens comuns (Figura 27), o que configura os sujeitos consumidores interpelados. A única exceção é o jogador de futebol que, por se tratar de figura amplamente conhecida do cenário esportivo, reforça o argumento apresentado pela marca: o Ganso jogar no time dos meninos pode ser muito bom.



Figura 27: Configuração dos atores – jovens anônimos, do tipo comum

O fato de a publicidade utilizar personagens anônimos e um ator amplamente conhecido no cenário esportivo possibilitaria a exibição da proposta em diferentes países; ainda assim, não há referências da veiculação do comercial em outros lugares além do Brasil.

Os personagens desenvolvem atividades típicas da faixa etária da juventude. A composição dos atores conta com uma variedade de expressões faciais, gestuais, e figurino que, em último nível, reforçam a satisfação, a emoção, a surpresa, a alegria, decorrentes da aceitação em cada um dos questionamentos apresentados. Os traços empregados nessa configuração fazem referência a estereótipos, facilmente identificáveis pelo imaginário social: a uma mulher linda, sensual, desejada por todos; um dos melhores jogadores do mundo; um programa de variedades com um espetáculo, cheio de emoção. É, assim, a todos os jovens brasileiros que a publicidade quer interpelar.

especialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária conta com ambientes distintos, que não especificam onde as ações acontecem. Constitui-se, em sua maioria, de cenários fechados, que simplesmente contextualizam os relatos: o bar, a rua, o estúdio de televisão.

Ao apresentar, entretanto, um espaço em que se movimenta o ator conhecido nacionalmente, o jogador Ganso, em uma partida de futebol, a publicidade alude ao contexto brasileiro, aproximando, estrategicamente, marca e consumidores desse cenário. Assim, a presença de um jogador brasileiro (e não de outro país) reforça a presença da marca nesse espaço, valorizando os aspectos locais, pertencentes a um universo altamente valorizado, reconhecido e admirado pelos brasileiros, logo, pelos sujeitos consumidores interpelados pela publicidade.

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de diferentes períodos históricos, não define especificamente o tempo, uma vez que as situações apresentadas podem ocorrer em diferentes temporalidades do contexto contemporâneo. A única referência temporal é estabelecida a partir da presença do jogador de futebol Ganso: a publicidade posiciona a narrativa no tempo presente, uma vez que permite inferir o período de maior relevância do jogador no cenário esportivo, justificando sua presença no comercial. Além disso, pode-se considerar a idade desse jogador como forma de determinação temporal. Se, por exemplo, esse vídeo fosse exibido daqui trinta anos, a situação que o jogador encena perderia todo o sentido por duas razões básicas: ele não faria mais parte do rol de *craques*, sendo, portanto, dissociado desse universo; ele não seria mais identificado e reconhecido a partir da imagem do jovem que hoje o configura.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor*, *ludicidade*, *diversão*, de *irreverência*. Esse investimento tonal pode ser percebido por meio das escolhas em torno das situações apresentadas: no primeiro caso, o rapaz precisa contar com o auxílio da amiga para conhecer e se aproximar de alguma menina que, por sua vez, é muito mais bonita do que ele esperava; no segundo, a graça é estabelecida por meio da surpresa do jogador Ganso ao ser convidado a jogar no time dos meninos (como se ele não acreditasse que poderia fazer parte desse time); no terceiro e último caso, há o elemento surpresa: uma foca com capacidade de produzir um *rap*; além disso, as reações do público diante do espetáculo são carregadas de traços cômicos, percebidos nas feições, nos gestos e na postura tanto da plateia, como do apresentador do quadro de variedades. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a identificarem na marca possibilidades e argumentos que justifiquem o consumo do seu refrigerante; afinal, com Pepsi pode ser muito bom!

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma proposta temática que evidencia alguns movimentos que perpassam a ação de consumo do refrigerante à base de cola, relacionados diretamente com sua forte concorrente, a marca Coca-Cola. Parte dos estabelecimentos comerciais disponibiliza, hoje, no Brasil, a compra de apenas um dos produtos: podem-se escolher os refrigerantes que fazem parte do rol de produtos de uma

das marcas; a outra, porém, não é ofertada. Poucos estabelecimentos dispõem dos produtos de ambas as marcas, possibilitando a escolha.

Em virtude da forte presença da marca Coca-Cola na memória dos sujeitos, muitas vezes, esse refrigerante é solicitado de forma automática. Em alguns casos, todavia, ou o refrigerante não é disponibilizado, ou está em falta. Nesses casos, o consumidor é submetido ao seguinte questionamento: *só tem Pepsi, pode ser?*, como uma alternativa possível para atender à solicitação do sujeito.

Com essa proposta, a Pepsi pretende demonstrar que conhece a realidade e identifica a forte concorrência entre as marcas; não se trata de assumir a posição de segundo lugar, e, sim, de reconhecer a força e solidez da concorrência no mercado de consumo de refrigerantes de cola. O refrigerante é apresentado como recompensa para aqueles que respondem de maneira positiva, concordando com situações aparentemente desagradáveis. O que a marca Pepsi pretende mostrar para seus consumidores e, principalmente para os consumidores de Coca-Cola, é que o fato de consumir Pepsi pode ser muito mais satisfatório do que se imagina.

Projeta, para tanto, uma imagem de marca atenta a essa dinâmica e às reações decorrentes dessa circunstância. Constrói, assim, uma identidade de marca sustentada por traços de irreverência, marcados pela provocação, pelo humor e pelo deboche velado. Os consumidores, ao introjetarem essa imagem, acessam uma identidade de marca descontraída, jovem e divertida, *atenada* com os interesses dos públicos e preocupada com seus consumidores.

A publicidade faz parte de uma campanha amplamente divulgada pela Pepsi, em 2011. Foram veiculados dois vídeos com essa temática e estrutura, alterando apenas as situações apresentadas. Além disso, foram realizadas ações em eventos (patrocinados pela marca) e em pontos de venda (em mercados, por exemplo). O contato com o público objetivou estabelecer situações semelhantes às aquelas apresentadas pelo comercial televisivo: diante de dada circunstância, em princípio desagradável, o sujeito era conduzido a aceitar a situação posta a sua frente. A pergunta aludia à chamada do comercial: *“Pode ser?”* e a resposta dos sujeitos diante da situação era sempre a mesma: *“Pode”*¹⁷.

¹⁷ Vídeo que exemplifica a ação promocional desenvolvida pela marca Pepsi. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nifDSySDNM0>. Último acesso em 21/06/2011, às 10h43min.

5.2.13 Publicidade 2011 - 2: *Consequências*

(1) Descrição da publicidade

O texto publicitário inicia com a apresentação da imagem de um jovem próximo a um balcão (ou mesa, não é possível identificar) e de um garçon que se aproxima dele, com uma bandeja com Pepsi, e pergunta: “*Só tem Pepsi. Pode ser?*”. No canto inferior esquerdo, a marca da Pepsi aparece inscrita. Nesse momento tem início a locução: “*Já reparou que pode ser, pode ser cada vez melhor?*”, enquanto o foco da imagem destaca as reações faciais do rapaz que responde: “*Pode*”, pega a lata da bandeja, abre e toma o refrigerante. Na cena seguinte, esse mesmo rapaz está entrando em um avião e a aeromoça pergunta, indicando um lugar: “*Só tem lugar no meio. Pode ser?*”, o rapaz responde “*Pode*”, antes mesmo de ver quem ocupa os outros acentos. A imagem seguinte revela: duas moças loiras e lindas: as gêmeas do nado sincronizado, Bia e Branca.

A cena subsequente apresenta o ambiente externo do aeroporto, após o pouso do avião, com chuva intensa; as moças se aproximam do rapaz e uma delas pergunta: “*Ei, a gente queria dividir um táxi. Pode ser?*” e o rapaz aceita: “*Pode*”. No hotel, o atendente pergunta para os três jovens: “*Só tem um quarto disponível. Pode ser?*”. As duas moças se olham (e o rapaz olha para elas). O rapaz responde “*Pode. Né?*”, e as moças consentem com a cabeça, em sinal de aprovação. Já no quarto, apontando para uma banheira cheia de espuma, o rapaz comenta: “*Só tem essa banheira. Pode ser?*”. As duas moças se olham e juntas respondem: “*Pode*”. A cena seguinte mostra somente parte das pernas e os pés das duas moças (o restante do corpo está coberto pela espuma) que, em sincronia, afastam-se; atrás delas, ao fundo, o rapaz, também cheio de espuma, levanta-se com uma lata do refrigerante na mão. A locução apresenta “*Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi*”, acompanhada das latas (normal, *twist* e *light*), da inscrição *Pode ser Pepsi* e da marca PepsiCo.

(2) Tema e valores em jogo

A temática central da narrativa, fazendo referência à forte concorrência entre Pepsi e Coca-Cola e reconhecendo, indiretamente, que o hábito da maior parte dos consumidores é beber Coca-Cola, propõe a possibilidade de substituição e apresenta ainda mais possibilidades que justificariam *que pode ser Pepsi*.

O texto, ao relacionar marca e público à concorrência entre as marcas, através de situações agradáveis, que ocorrem ao acaso, mediante uma sucessão de coincidências, reforça os sentidos *substituição vs reiteração*; *mudança vs permanência*. A partir desses valores, outros são propostos: *aceitação vs recusa*; *interesse vs desinteresse*; *beleza vs feiúra*; *aproximação vs afastamento*; *contentamento vs descontentamento*.

Ao propor a possibilidade de o jovem estar com duas moças, ao invés de uma, como mote da publicidade, a Pepsi oferece a seu consumidor (principalmente do gênero masculino) motivações que justificam o consumo da bebida, que *pode ser muito bom e cada vez melhor!* A temática escolhida deixa evidente que a Pepsi tem conhecimento da preferência do público pelo refrigerante da marca concorrente; as situações apresentadas, porém, servem como um argumento capaz de justificar a escolha de seus produtos (em detrimento dos da concorrente). A identidade de marca ampara-se na ideia de recompensa e valorização das relações que aproximam os sujeitos, como o desejo e o envolvimento sexual, estando em conformidade, principalmente, com os interesses dos jovens.

(3) Figuras de manipulação e estratégias enunciativas e discursivas empregadas

As estratégias de manipulação empregadas pela publicidade para interpelar o consumidor-alvo, com vistas ao consumo da bebida anunciada, fundam-se no uso de figuras de manipulação da ordem da **sedução**, da **provocação** e da **tentação**, evidenciadas pelo convite realizado pela marca: *com Pepsi pode ser muito bom!*

A marca, enquanto sujeito enunciador, incentiva o consumo da bebida identificando-a como possibilidade e garantia de satisfação, surpresa e realização – como se ao escolher a Pepsi, ao invés da Coca-Cola, os sujeitos estivessem recebendo sempre um *algo a mais* (representado no vídeo por duas moças, ao invés de uma só).

(4) Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

As escolhas discursivas atualizadas pela publicidade na construção desta narrativa projetam uma imagem, tanto da marca/produto, como do consumidor-alvo, com vistas à identificação dos sujeitos com a marca Pepsi. Esses procedimentos de projeção e introjeção da imagem da marca pelo público-alvo dizem respeito a:

figurativização: as figuras empregadas na composição do comercial ganham conformação e sentido a partir da temática desenvolvida pela narrativa: a concorrência entre as principais marcas de cola e as vantagens do consumo da Pepsi. Para estruturar discursivamente a narrativa, a publicidade faz uso de personagens que figuram o comercial a partir das funções que são desempenhadas, e que auxiliam a determinar os espaços configurados: o garçon que serve o refrigerante ao rapaz; a aeromoça que direciona o local onde ele deve se sentar; o recepcionista do hotel, que informa a disponibilidade de um único quarto; as duas moças que são companhia do rapaz. O produto, nessa construção, é apresentado como possibilidade de algo ainda melhor: esse *melhor* é representado pela presença de duas moças ao invés de uma – o que pode ser muito bom.

actorialização: os atores configurados pela publicidade são jovens, alegres, de bem com a vida. Além desses traços, destaca-se a disponibilidade do rapaz em aceitar pacientemente cada uma das situações que são apresentadas; afinal, o *pode ser* da marca deve ser espontâneo e realizado com boa vontade. Dentre os personagens principais, destacam-se as irmãs gêmeas, Bia e Branca, conhecidas em virtude do esporte que praticam – o nado sincronizado (Figura 28).



Figura 28: Configuração dos atores – jovens anônimos e famosos

A presença das irmãs acentua a importância da aceitação da proposta do *pode ser* da marca – como se a marca, ao invés de proporcionar uma coisa boa, agora proporcionasse duas (o pode ser agora pode ser em dobro). A proposta possibilita uma segunda leitura, não menos importante, relacionada com um fetiche masculino (um homem na companhia de duas mulheres) evidenciado, principalmente, através dos

desfechos que são apresentados como possibilidades de escolha para os três personagens: em uma cama, em uma banheira (Figura 29), ou pertos de uma lareira (em cada um dos casos pode-se perceber certo teor de sensualidade).



Figura 29: Configuração dos atores – jovens anônimos e famosos – final escolhido pelo público

A escolha das gêmeas, campeãs brasileiras do nado sincronizado, justifica a exibição dessa publicidade apenas no Brasil. É, assim, a todos os jovens brasileiros, especialmente do gênero masculino, que a publicidade quer interpelar.

especialização: o cenário em que se passa a narrativa publicitária conta com diferentes cenários, percorridos ao longo de uma trajetória de viagem realizada pelo rapaz e pelas duas moças: inicialmente, é apresentado saguão de um aeroporto, onde o rapaz solicita o refrigerante (esse cenário se torna evidente em virtude de as pessoas estarem com malas, e também pelo sinal de alerta da campainha, característica desses ambientes); o espaço seguinte apresenta a parte interna de um avião, em função da posição dos assentos e dos compartimentos de bagagem; na sequência, mostra o ponto de táxi da parte externa de um aeroporto (aparece a referência *aeroporto internacional*, mas não há indicação de cidade, estado ou país); depois, o espaço da recepção de um hotel e, por fim, o banheiro do quarto onde os jovens ficam hospedados.

Cada um desses espaços é apresentado como forma de demonstrar o percurso realizado pelos sujeitos. A referência a esse percurso é estabelecida pela publicidade de forma estratégica, a fim de aproximar a narrativa publicitária da realidade dos sujeitos (que viajam com outras pessoas e dividem táxi e hotel, sempre que necessário).

temporalização: a publicidade, ao recorrer a elementos característicos de dada situação, apresenta um tempo configurado de forma fragmentada, relacionando os momentos de questionamento, a fim de demonstrar de que forma se estruturou a sequência dos

acontecimentos vivenciados pelos sujeitos da narrativa. As referências temporais estão relacionadas tanto com a presença das gêmeas, Bia e Branca, que determinam e sugerem o tempo que deve ser considerado na leitura, a partir do reconhecimento dessas figuras, quanto pela proposta do *pode ser*, lançada no mesmo ano de veiculação desta publicidade.

tonalização: o texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *humor, diversão, sensualidade, desejo* (a partir de um caráter que sugere envolvimento afetivo, fetiche). Esse investimento tonal pode ser percebido por meio do desenvolvimento narrativo, centrado em acasos e coincidências que colocam em um mesmo quarto de hotel duas moças e um rapaz. A escolha do público, mostrada no vídeo, adéqua-se ao contexto que envolve as moças do nado sincronizado, ao passo que desenvolvem movimentos com as pernas típicos dessa modalidade de esporte. Com essa combinatória, a Pepsi interpela as pessoas a identificarem a importância do refrigerante e da marca como possibilidades de se ter o melhor, já que com Pepsi *pode ser cada vez melhor!*

(5) Reflexões analíticas

O texto publicitário faz uso de uma narrativa estruturada a partir dos encontros, das coincidências, das oportunidades. O comercial é construído de acordo com a atual proposta da marca Pepsi que, a partir do *pode ser*, que *pode ser cada vez melhor*. Com essa proposta, a Pepsi apresenta uma série de boas possibilidades para os sujeitos que aceitam os questionamentos propostos e a oferta da marca, destacando a importância de identificarem e reconhecerem aspectos positivos, adequados com o contexto da juventude, que valoriza as relações passageiras, efêmeras, desde que elas sejam prazerosas e tragam satisfação.

Nessa direção, o caráter de sensualidade, explorado no vídeo, não se torna ofensivo e desagradável em virtude do humor, da comicidade e de certa dose de ingenuidade empregada aos sujeitos. A utilização desses traços permite uma leitura leve e inocente, mas, que ainda assim, não está livre de maldade e interpretação dúbia, caso esses sejam interesses dos sujeitos. Isso ocorre em virtude de a publicidade tentar explorar mais de uma forma de interesse e valorização, ao passo que alude a um desejo masculino, mas que não fica evidente nas cenas – pelo contrário, o interesse do rapaz

parece mais direcionado pelas moças, uma vez que são elas que o procuram para dividir o táxi e que autorizam o compartilhamento do quarto: o *pode ser* fica dividido entre todos os sujeitos, não sendo uma condição imposta ou sugerida apenas por um deles.

Assim, percebe-se a projeção de uma imagem de marca adequada com os interesses dos jovens, com seus desejos e vontades. Além disso, a referência às propostas anteriores, que destacam a importância e relevância do *pode ser*, permite que se mantenha uma identidade de marca coerente e sólida, sustentada em traços de provocação e humor que conferem descontração, emoção e diversão – aspectos relacionados com o cotidiano da juventude e com seus modos de viver a vida. O refrigerante é apresentado como equivalente aos prazeres, os desejos, os interesses dos sujeitos, que querem e buscam sempre mais por algo melhor.

O vídeo anterior a esse convidava os sujeitos a escolher o desfecho do comercial (entre três possibilidades que eram apresentadas), mediante votação no *site* da Pepsi. Depois de terminado o período de votos, a marca lançou este vídeo, com o desfecho escolhido pelo público. Para manter a coerência com a proposta da marca do comercial anterior, a publicidade fez uso de uma construção que evidencia as vantagens do *pode ser*. Ao trazer as gêmeas do nado sincronizado, a publicidade constrói situações em que o *pode ser* traz um duplo benefício, ao passo que o rapaz é acompanhado por duas moças, ao invés de somente uma.

5.3 Resultados obtidos

Na presente secção, procuram-se reunir os dados que se julgaram mais relevantes, obtidos através da análise das 26 publicidades televisuais: 13 da Coca-Cola e 13 da Pepsi, seleccionadas no período entre 1970 e 2011. Optou-se por apresentar esses resultados sob a forma de quadros que permitem sua melhor visualização, bem como a comparação desses dados entre as duas marcas.

Os quadros 4 e 5 apresentados a seguir têm por finalidade reunir e apresentar de uma forma resumida os dados obtidos através da análise, referentes à relação entre o título da publicidade, o período de sua veiculação e a imagem projetada pela marca de si mesma e de seu público-alvo.

Quadro 4 – Coca-Cola: Relação entre a imagem da marca e do público-alvo

Coca-Cola			
Título da publicidade	Exibição	Imagem da marca	Imagem do público-alvo
<i>Boas Festas</i>	Década de 70	Empresa interessada nas relações entre os sujeitos. Oferece possibilidade de felicidade, fundada na amizade e no desinteresse	Todos os jovens, independente de raça ou nacionalidade
<i>Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...</i>	1982	Empresa interessada nas diferentes vivências dos sujeitos: propõe o sorriso como forma de consolar o próximo	Todos os brasileiros – crianças, jovens, adultos e velhos
<i>Emoção pra valer – Entrega Especial</i>	1989	Empresa atenta aos interesses dos sujeitos, às necessidades de interações e aos sentimentos decorrentes da aproximação	Todos os jovens que curtem uma danceteria e música eletrônica
<i>É fim de semana. É sempre Coca-Cola</i>	1993	Empresa preocupada com o bem estar de seus consumidores, que apresenta o produto como possibilidade de alegria, satisfação e felicidade	Todos os tipos de públicos, de diferentes faixas etárias (crianças, jovens, adultos, velhos)
<i>Essa é a real – Equipe</i>	2000	Empresa atenta ao cotidiano dos jovens: interesses, desejos e valores da juventude	Todos os tipos de jovens brasileiros (entre 15 e 25 anos)

<i>Essa é a real – Hipnose</i>	2003	Empresa atenta aos conflitos cotidianos juvenis: estabelece o produto como amparo em situações embaraçosas	Todos os tipos de jovens brasileiros (entre 15 e 25 anos)
<i>Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da Música</i>	2007	Empresa envolvida com as relações entre os diferentes sujeitos: propõe o reconhecimento e a valorização da diferença	Todos os sujeitos, homens, mulheres e, principalmente, os jovens
<i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	2007	Empresa interessada com as questões que envolvem os sujeitos: relaciona as preocupações da marca com o comportamento dos consumidores	Todos os jovens
<i>Viva o lado Coca-Cola da vida – Fábrica da felicidade (o filme)</i>	2008	Empresa preocupada com o processo de produção do refrigerante: valoriza o esforço desse processo cuidadoso, prezando pela qualidade do produto e a satisfação dos consumidores	Todas as pessoas – crianças, jovens, adultos, velhos – de todas as nacionalidades.
<i>Abra a felicidade – Comemore do seu jeito</i>	2010	Empresa atenta aos interesses dos sujeitos: valoriza os momentos de vitória, comemoração e felicidade	Todos os torcedores de futebol – crianças, jovens, adultos, velhos
<i>Abra a felicidade – Verão (versão longa)</i>	2011	Empresa envolvida com o cotidiano dos sujeitos: sugere curtidão, felicidade e emoção	Todos os tipos de jovens, de todas as nacionalidades
<i>Razões para acreditar</i>	2011	Empresa cidadã, preocupada com os sujeitos e interessada pelo futuro do planeta e pelas novas gerações	Todos os tipos de sujeitos, de todas as nacionalidades, preocupados com as questões da sociedade contemporânea
<i>Segredos – 125 anos celebrando as famílias</i>	2011	Empresa cidadã, preocupada com a economia, o meio-ambiente e a sociedade	Todas as mães brasileiras

Quadro 5 – Pepsi: Relação entre a imagem da marca e do público-alvo

Pepsi			
Título da publicidade	Exibição	Imagem da marca	Imagem do público-alvo
<i>Só tem amor</i>	Década	Empresa atenta ao contexto	Todos os jovens

<i>quem tem amor pra dar</i>	de 70	social: propõe paz, amor, harmonia, solidariedade, respeito ao próximo, aceitação das diferenças	brasileiros, amantes do <i>rock</i>
<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	1987	Empresa preocupada com as aspirações profissionais dos sujeitos: incentiva os esforços e a luta para a realização dos sonhos	Todos os tipos de jovens brasileiros
<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	1987	Empresa atenta aos interesses dos sujeitos, fundados no sucesso, no prestígio e no reconhecimento: atribuí a si esses valores	Todos os tipos de jovens e adultos, principalmente aos amantes da boa música
<i>Pepsi. A escolha da nova geração</i>	1995	Empresa interessada na satisfação do consumidor: oferece o melhor produto, aquele com mais vantagens	Todos os tipos de sujeitos, crianças, jovens e adultos
<i>Peça por mais - Gladiadoras da Pepsi</i>	2004	Empresa preocupada com a sociedade atual, com seus interesses e necessidades	Todas as mulheres, especialmente as jovens
<i>Arrisque mais. Viva mais</i>	2005	Empresa atenta às necessidades de lazer, de entretenimento, de diversão e de curtidão dos sujeitos	Todos os tipos de jovens, amantes do esporte e do desafio
<i>Tá calor? Manda Pepsi</i>	2008	Empresa atenta aos interesses dos sujeitos: oferece uma bebida capaz de trazer satisfação, justificando todo e qualquer esforço	Todos os brasileiros (crianças, jovens, adultos, velhos), desde que tenham senso de humor
<i>Pepsi questiona</i>	2008	Empresa interessada na alteração de hábitos e costumes	Todos os brasileiros, (especialmente do gênero masculino)
<i>É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	2009	Empresa dedicada a questões que envolvem relações de proximidade, comemoração, união, amor e felicidade	Todos os tipos de jovens conectados
<i>Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	2009	Empresa interessada na alteração de hábitos e costumes, promotores de satisfação e realização dos desejos	Todos os tipos de jovens e adultos (especialmente do gênero masculino)
<i>Copa do Mundo na África</i>	2010	Empresa atenta ao contexto que envolve os sujeitos: propõe a valorização do	Todos os amantes do futebol, crianças, homens e mulheres

		próximo e de suas distintas habilidades	
<i>Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi!</i>	2011	Empresa que reconhece e evidencia a superioridade de seu produto e de seus consumidores	Todos os jovens brasileiros
<i>Consequências</i>	2011	Empresa atenta ao universo dos jovens, seus interesses, desejos e necessidades	Todos os jovens brasileiros (especialmente do gênero masculino)

Como se pode ver, comparando a imagem de marca que cada uma dessas empresas construiu para si no decorrer desses 40 anos, tem-se que:

A Coca-Cola vem construindo uma imagem de marca como empresa interessada no bem estar de seus consumidores, atenta a seu cotidiano, a seus interesses, preocupada com as relações que esses sujeitos mantêm entre si, bem como com o processo de produção do refrigerante, com o futuro do planeta, com o meio-ambiente e a sociedade.

Já a Pepsi vem construindo, no decorrer destes anos, uma imagem de marca como empresa atenta ao contexto social, aos interesses dos sujeitos, ao contexto sempre mutante da juventude, preocupada com aspirações profissionais, com a sociedade, interessada na satisfação do consumidor, na alteração de hábitos e costumes, dedicada às questões que envolvem as relações entre os sujeitos.

Da mesma forma, a Coca-Cola projeta uma imagem de público-alvo direcionada a todos os tipos de consumidores, de diferentes faixas etárias – crianças, jovens, adultos, velhos –, com ênfase em todos os tipos de jovens, independentemente de raça, nacionalidade, hábitos e costumes, destacando torcedores de futebol e mães.

Já a Pepsi projeta uma imagem de público-alvo direcionada principalmente aos jovens e adultos brasileiros, que gostam de música, de esportes e que sejam conectados – o público infantil é interpelado apenas por algumas publicidades.

Os quadros 6 e 7, que seguem, têm por objetivo possibilitar uma visualização da relação entre título, tema da narrativa da publicidade e letra dos *jingles*, quando eles existem, destacando a identidade dos cantores escolhidos para os apresentar, com ênfase nos refrões.

Quadro 6 – Coca-Cola: Relação entre tema da narrativa da publicidade, título e jingle

Coca-Cola			
Título da Publicidade	Tema da narrativa da publicidade	Jingle e/ou música tema	Cantores
<i>Boas Festas</i>	As festividades de final de ano	Coca-Cola e um sorriso. O mundo inteiro vai querer cantar essa canção	Atores anônimos que figuram o comercial – coral de jovens
<i>Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...</i>	A Copa do Mundo e o futebol	Coca-Cola! E um sorriso.	Não há dados para a identificação
<i>Emoção pra valer – Entrega Especial</i>	As formas de interação dos jovens dos anos 80, em festas embaladas por música eletrônica	Emoção pra valer!	Não há dados para a identificação
<i>É fim de semana. É sempre Coca-Cola</i>	O cotidiano das famílias: o almoço de domingo	-	Não se aplica
<i>Essa é a real – Equipe</i>	As relações afetivas a partir de uma situação típica do universo jovem, a paquera	-	Não se aplica
<i>Essa é a real – Hipnose</i>	A atração masculina por belos seios	-	Não se aplica
<i>Viva as diferenças – Viva o lado Coca-Cola da Música</i>	O respeito e a aceitação das diferenças (diversidade de estilos musicais, faixas etárias e nacionalidades dos personagens)	-	Não se aplica
<i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	A necessária mudança de comportamento dos sujeitos substituindo a violência pela afabilidade	Música apresentada em outro idioma	Não há dados para a identificação
<i>Viva o lado Coca-Cola da vida – Fábrica da felicidade (o filme)</i>	O processo de produção do refrigerante	-	Não se aplica
<i>Abra a felicidade – Comemore do seu jeito</i>	As formas de celebração das vitórias, no caso, os	E quando ela passa pelo goleiro, o Brasil	Voz da Banda Skank

	gols em uma partida de futebol	inteiro vai comemorar...	
<i>Abra a felicidade – Verão</i> (versão longa)	A curtição própria de uma estação do ano – o verão	Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí!	Voz de Di Ferrero, da banda NX Zero
<i>Razões para acreditar</i>	As contradições do mundo contemporâneo	Música apresentada em outro idioma (<i>Whatever</i> , da banda Oasis)	Atores anônimos que figuram o comercial – coral de crianças
<i>Segredos – 125 anos celebrando as famílias</i>	A maternidade, os cuidados e preocupações dela decorrentes	-	Não se aplica

Quadro 7 – Pepsi: Relação entre tema da narrativa da publicidade, título e jingle

Pepsi			
Título da Publicidade	Tema da narrativa da publicidade	Jingle e/ou música tema	Cantores
<i>Só tem amor quem tem amor pra dar</i>	O amor e a aceitação das diferenças.	Só tem amor quem tem amor pra dar, o sabor de Pepsi te mostra o que é amar.	Guarabyra e Sá (acompanhados dos atores anônimos que figuram o comercial)
<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	As dificuldades profissionais, as recusas e os obstáculos enfrentados na busca por destaque e reconhecimento profissional	Pepsi tem o sabor de vencer!	Voz de Rosana Fiengo
<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	O sucesso (configurado pelo <i>show</i> promovido pela Pepsi, que conta com figuras mundialmente conhecidas no universo da música)	É nossa vez, na vida! É nossa vez, no amor!	Tina Turner e Evandro Mesquita
<i>Pepsi. A escolha da nova geração</i>	A comparação entre as duas principais marcas	-	Não se aplica

	de bebidas de cola – Coca-Cola e Pepsi		
<i>Peça por mais - Gladiadoras da Pepsi</i>	O enfrentamento entre gladiadores	Música apresentada em outro idioma (<i>We Will rock you</i> , da banda Queen)	Beyonce, Pink, Britney Spears
<i>Arrisque mais. Viva mais</i>	A descontração, o entretenimento (esporte como pano de fundo)	-	Não se aplica
<i>Tá calor? Manda Pepsi</i>	A carência, manifestada sobre a forma de sede	-	Não se aplica
<i>Pepsi questiona</i>	A mudança, a alteração de papéis a partir de relacionamentos entre pais e filhos e da equivalência entre a situação dos jovens e dos adultos	-	Não se aplica
<i>É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	O lançamento da logo da Pepsi e a oferta de uma mudança de atitude, relacionada com o consumo de Pepsi ao invés de Coca-Cola	Música apresentada em outro idioma	Não há dados para a identificação
<i>Pepsi sonho. Combina com comida. É hora de mudar, com Pepsi, sim!</i>	A mudança, a alteração de estado tendo em vista o sonho de uma lata de Pepsi com a vizinha, uma galinha assada	Você, é mais do que sei, é mais que pensei, é mais que esperava, Baby. Você...	Voz de Tim Maia
<i>Copa do Mundo na África</i>	O futebol (realização de uma partida entre jogadores mundialmente conhecidos e meninos desconhecidos do local que sediou os jogos do Mundial, daquele ano).	Música apresentada em outro idioma	Não há dados para a identificação
<i>Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi!</i>	A forte concorrência entre Pepsi e Coca-Cola	-	Não se aplica
<i>Consequências</i>	A concorrência entre as marcas de cola (mais possibilidades	-	Não se aplica

	justificam <i>que pode ser Pepsi</i>)		
--	--	--	--

Como se pode ver, o título e tema da narrativa das publicidades de Coca-Cola conferem ênfase ao contexto, fazendo referência às estações do ano, às festas de final de ano, à ocorrência de Copa do Mundo, às relações afetivas e sexuais e ao cotidiano. Aborda, portanto, temas bastante variados que enfatizam o consumo generalizado de Coca-Cola, dos jovens aos velhos, dos torcedores aos ídolos de futebol, bem como as próprias preocupações da empresa com as críticas recebidas quanto ao conteúdo da bebida e ao tipo de embalagem poluente por ela utilizada. Grande parte dessas publicidades não recorre ao *jingle* e quando o faz, na maior parte das vezes, o *jingle* não é apresentado por bandas ou cantores famosos, mas sim por vozes anônimas.

Já a relação entre título, tema da narrativa das publicidades e *jingle* apresentada pela Pepsi, faz referência à aceitação das diferenças, às aspirações profissionais, ao sucesso, ao entretenimento, à descontração e espetáculo, aos esportes, à mudança de comportamentos e, principalmente, à concorrência com a Coca-Cola. As temáticas abordadas estão diretamente relacionadas com a identificação da forte concorrência entre as duas principais empresas de refrigerante à base de cola. Grande parte das publicidades da Pepsi recorre ao *jingle*, cantado ou apresentado por pessoas famosas.

Não se pode esquecer que, muitas vezes, o que fica gravado na memória do público-alvo das publicidades é a letra dos *jingles*, principalmente seu refrão. Eles representam uma forte estratégia de interpelação dos consumidores. Nesse sentido, fica evidente que os investimentos realizados em torno do *jingle*, como forma de manter a atenção do público, são mais expressivos na Pepsi – o refrão, através da reiteração, faz com que os sujeitos lembrem a letra da música e, conseqüentemente, associem-no com a marca. Exemplo disso foi a participação da atriz Arlete Sales no Domingão do Faustão que, ao comentar acerca da importância do amor entre as pessoas, mencionou parte do refrão do *jingle* da Pepsi, da década de 70: *Só tem amor quem tem amor pra dar!*

Finalmente, os quadros que seguem, **8** e **9**, procuram articular o tema da narrativa das publicidade com a chamada final (*slogan*) e a inscrição de cada publicidade. Como se pode ver, muitas vezes, a chamada final é uma repetição do refrão, funcionando como uma interpelação do público-alvo.

Quadro 8 – Coca-Cola: Relação entre tema da narrativa da publicidade, *jingle*, chamada final e inscrição

Coca-Cola			
Tema da narrativa da publicidade	<i>Jingle</i> e/ou música tema	Chamada final	Inscrição da publicidade
As festividades de final de ano	Coca-Cola e um sorriso. O mundo inteiro vai querer cantar essa canção	<i>Boas Festas</i>	<i>Do seu fabricante de Coca-Cola</i> (acompanhado da logo da Coca-Cola)
A Copa do Mundo e o futebol	Coca-Cola! E um sorriso.	<i>Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida...</i>	Repetição da chamada final acompanhada da logo da Coca-Cola
As formas de interação dos jovens dos anos 80, em festas embaladas por música eletrônica	Emoção pra valer!	<i>Emoção pra valer</i>	Repetição da chamada final acompanhada da logo da logo da Coca-Cola
O cotidiano das famílias: o almoço de domingo	-	<i>É fim de semana. É sempre Coca-Cola</i>	Repetição da chamada final acompanhada da logo da logo da Coca-Cola
As relações afetivas a partir de uma situação típica do universo jovem, a paquera	-	<i>Equipe Essa é a real</i>	Repetição da chamada final e nome da marca apresentados pela locução
A atração masculina por belos seios	-	<i>Hipnose Essa é a real</i>	-
O respeito e a aceitação das diferenças (diversidade de estilos musicais, faixas etárias e nacionalidades dos personagens)	-	<i>Viva as diferenças Viva o lado Coca-Cola da Música</i>	Repetição da chamada final e ilustração referente à temática
A necessária mudança de comportamento dos sujeitos substituindo a violência pela afabilidade	Música apresentada em outro idioma	<i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	Repetição da chamada final
O processo de produção do refrigerante	-	<i>Viva o lado Coca-Cola da vida</i>	Repetição da chamada final
As formas de celebração das vitórias, no caso, os	E quando ela passa pelo goleiro, o Brasil inteiro vai	<i>Comemore do seu jeito</i>	<i>Abra a felicidade. Coca-Cola</i> (acompanhada da

gols em uma partida de futebol	comemorar...		logo dos jogos da Copa do Mundo na África)
A curtição própria de uma estação do ano – o verão	Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí! Abra a felicidade que tem aí!	<i>Abra a felicidade</i>	Repetição da chamada final
As contradições do mundo contemporâneo	Música apresentada em outro idioma (<i>Whatever</i> , da banda Oasis)	<i>Existem razões para acreditar. Os bons são maioria.</i>	<i>Coca-Cola. 125 anos abrindo a felicidade</i>
A maternidade, os cuidados e preocupações dela decorrentes	-	<i>Você é essa Coca-Cola toda.</i>	<i>125 anos celebrando as famílias</i>

Quadro 9 – Pepsi: Relação entre tema da narrativa da publicidade, *jingle*, chamada final e inscrição

Pepsi			
Tema da narrativa da publicidade	<i>Jingle</i> e/ou música tema	Chamada final	Inscrição da publicidade
O amor e a aceitação das diferenças.	Só tem amor quem tem amor pra dar, o sabor de Pepsi te mostra o que é amar.	-	Logo da Pepsi
As dificuldades profissionais, as recusas e os obstáculos enfrentados na busca por destaque e reconhecimento profissional	Pepsi tem o sabor de vencer!	<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	Repetição da chamada final
O sucesso (configurado pelo <i>show</i> promovido pela Pepsi, que conta com figuras mundialmente conhecidas no universo da música)	É nossa vez, na vida! É nossa vez, no amor!	<i>Pepsi. O sabor de vencer</i>	Repetição da chamada final
A comparação entre as duas principais marcas de bebidas de cola – Coca-Cola e Pepsi	-	<i>Pepsi. A escolha da nova geração</i>	Repetição da chamada final

O enfrentamento entre gladiadores	Música apresentada em outro idioma (<i>We Will rock you</i> , da banda Queen)	<i>Peça por mais</i>	Repetição da chamada final
A descontração, o entretenimento (esporte como pano de fundo)	-	<i>Arrisque mais. Viva mais</i>	Repetição da chamada final
A carência, manifestada sobre a forma de sede	-	<i>Tá calor? Manda Pepsi</i>	Repetição da chamada final acompanhada do <i>site</i> da marca
A mudança, a alteração de papéis a partir de relacionamentos entre pais e filhos e da equivalência entre a situação dos jovens e dos adultos	-	<i>Questione. Mude. Beba Pepsi!</i>	Repetição da chamada final (apresentada também pela locução)
O lançamento da logo da Pepsi e a oferta de uma mudança de atitude, relacionada com o consumo de Pepsi ao invés de Coca-Cola	Música apresentada em outro idioma	<i>É hora de mudar. Com Pepsi, sim!</i>	<i>Refresque seu mundo</i> (acompanhada do <i>site</i> da marca e de uma lata de refrigerante)
A mudança, a alteração de estado tendo em vista o sonho de uma lata de Pepsi com a vizinha, uma galinha assada	Você, é mais do que sei, é mais que pensei, é mais que esperava, Baby. Você...	<i>É hora de mudar. Com Pepsi, sim!</i>	<i>Refresque seu mundo</i> (acompanhada da chamada final – apresentada também pela locução; da marca PepsiCo; do <i>site</i> da marca e de três latas, os principais refrigerantes)
O futebol (realização de uma partida entre jogadores mundialmente conhecidos e meninos desconhecidos do local que sediou os jogos do Mundial, daquele ano).	Música apresentada em outro idioma	<i>Pepsi. Refresque seu mundo.</i>	Repetição da chamada final acompanhada da logo da Pepsi
A forte concorrência	-	<i>Pode ser bom.</i>	<i>Pode ser Pepsi!</i>

entre Pepsi e Coca-Cola		<i>Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi!</i> (apresentada na forma de locução)	(acompanhada da marca PepsiCo e de três latas, os principais refrigerantes)
A concorrência entre as marcas de cola (mais possibilidades justificam <i>que pode ser Pepsi</i>)	-	<i>Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi!</i> (apresentada na forma de locução)	<i>Pode ser Pepsi!</i> (acompanhada da marca PepsiCo e de três latas, os principais refrigerantes)

A inscrição que aparece no final de grande parte dessas publicidades pode ser traduzida como um convite que, reiterando os atributos do produto, funciona como um ato de interpelação.

Sem dúvida existe uma articulação muito mais evidente entre tema da narrativa da publicidade, *jingle*, quando ele existe, *slogan* e inscrição nas publicidades da Coca-Cola. Elas parecem se preocupar muito mais em evidenciar e reiterar o tema da publicidade.

Já no caso das publicidades da Pepsi, essa articulação de sentidos entre o tema da narrativa da publicidade, o *jingle*, quando ele existe, o *slogan* e a inscrição nem sempre parece tão evidente, como se houvesse sempre um sentido subjacente – Question. Mude. Beba Pepsi – que não pode ser explicitado, mas que evidentemente faz menção à concorrência com a Coca-Cola.

6 Dos apontamentos finais

A proposta central da presente dissertação é o exame de como as marcas configuram sua própria identidade, bem como a de seu público-alvo via publicidade, no contexto contemporâneo. A hipótese levantada relaciona-se com o processo de interpelação subjacente à configuração da imagem da marca e do público-alvo, com vistas a direcionar a opção dos sujeitos por uma marca, em detrimento das demais. Nesse contexto, o objetivo central da pesquisa é a compreensão das relações que se estabelecem entre as marcas e seus públicos consumidores, a partir da observação de comerciais televisuais veiculados por duas empresas concorrentes, que ofertam ao mercado produtos bastante similares – a Coca-Cola e a Pepsi.

Para tanto analisaram-se, na perspectiva de uma semiótica discursiva, o contexto empresarial de ambas as marcas, bem como 26 publicidades televisuais, 13 de cada uma das empresas de refrigerantes, veiculadas nos últimos quarenta anos, no Brasil. Os resultados desta análise possibilitaram que se chegassem a algumas considerações bastante interessantes. A primeira delas diz respeito à configuração da identidade e imagem de cada uma das marcas: embora a Coca-Cola e a Pepsi sejam duas empresas que iniciaram sua atuação no mercado em um período bastante próximo temporalmente – a Coca-Cola em 1886 e a Pepsi em 1898 –, existe uma concorrência muito grande entre as duas empresas em que a Pepsi procura se libertar de uma pecha que recai sobre ela, como se a Coca-Cola fosse a original e ela, a Pepsi, a cópia, a falsificação.

Não foi possível obter dados históricos que confirmassem a intenção de cópia por parte da Pepsi. Mas, uma coisa é certa, e isso se pode ver observando as publicidades veiculadas por essa empresa: a Pepsi reconhece a preferência deslavada do público consumidor pela Coca-Cola e, com isso, agrega traços de safadeza à sua imagem, ao propor, ainda que indiretamente, a substituição do consumo de Coca-Cola pelo da Pepsi, pois esse tipo de publicidade é considerada pouco elegante, até mesmo desleal, podendo ter sua veiculação proibida pelo CONAR. Por outro lado, isso compromete a configuração de sua identidade, porque, ao invés de falar de seus próprios atributos, gasta muito de seu espaço publicitário falando da concorrente. E olha que custa caro, já que a Pepsi vem investindo muito em gente famosa – cantores, jogadores de futebol, atletas.

A Coca-Cola parece desconsiderar a concorrente, investindo ao longo desses anos em diferentes valores que vem buscando agregar à sua marca, como fica bem evidente nos quadros apresentados na secção 5.3, referentes:

- ao sabor da bebida: gostosa; saborosa; geladinha; incomparável; única; desejável por todos;

- aos efeitos da bebida: harmonia; alegria; amor; união; esperança; emoção; companheirismo; amizade; admiração; confiança; religiosidade; solidariedade; prazer; satisfação; magia; contentamento; bem estar; felicidade; troca de experiência; auxílio; partilha; crescimento artístico; afabilidade; generosidade; gentileza; honestidade; bondade; boa conduta; persistência; paciência; esforço; entusiasmo; surpresa; afeto; cuidado; esmero;

- às funções da bebida: aproximar; congregar; unir; consolar; apoiar; recompensar; trazer felicidade e sorrisos; relacionar as pessoas; proporcionar um dia agradável e feliz; possibilitar a azaração e as conquistas; compartilhamento e interação; bengala e auxílio nas aproximações e paqueras; fuga e disfarce; aceitação; inclusão; valorização das diversidades; transformação de comportamentos e atitudes; entretenimento; participação nas comemorações; curtição; diversão; possibilitar encontros; melhorar a vida das pessoas, a sociedade e o mundo; tranquilidade e confraternização;

- ao comprometimento social da marca: preservação do meio ambiente; saúde dos consumidores; futuro do planeta e das novas gerações; reciclagem; incentivo à prática de esportes; redução da poluição; rendimentos econômicos.

Não que a Pepsi não tenha também tentado agregar valores ao refrigerante, referentes:

- ao sabor da bebida: refrescante; borbulhante; de tentar, conseguir e vencer; liberdade; poder; ousadia; capacidade; superioridade; saciedade da sede;

- aos efeitos da bebida: amor e respeito com o próximo; aceitação das diferenças; paz; harmonia; solidariedade; diversão; alegria; energia positiva; leveza; afeto; possibilidade de identificação e reconhecimento do outro; entusiasmo; comemoração; triunfo; felicidade; sucesso; fama; capacidade; possibilidade de escolha; vitória; emoção; magia; cumplicidade; habilidade; competência; bom desempenho; evolução

intelectual, motora e física; desenvolvimento; avanço; liberdade; coragem; otimismo; descontração; curtidão; prazer; plenitude; bem estar; ânimo; saciedade;

- às funções da bebida: unir; congregar; aproximar; valorizar o próximo e aceitar seu estilo de vida; valorizar a amizade, a música; brindar a vida; oferecer amor; compartilhar; apoiar; vibrar com as conquistas; superar dificuldades; proporcionar amor e felicidade; destaque; reconhecimento; desencadear mudanças e evoluções dos sujeitos; encorajar; amparar; reconfortar; indicar poder e dominância; entreter; oferecer um espetáculo; proporcionar momentos de lazer, descontração e entretenimento; permitir a conexão, a mudança e novos estilos de vida; proporcionar satisfação aos consumidores que justifiquem a escolha por Pepsi.

Mas, como se pode ver, esses valores agregados à imagem da Pepsi acabam por ficar comprometidos por sua preocupação central com a concorrente.

Quanto ao público-alvo a que se destinam as publicidades, no caso da Coca-Cola, é interpelado um público mais amplo, constituído por jovens, adultos, velhos e, algumas vezes, crianças. Já a Pepsi, direciona-se preferencialmente ao público jovem e adulto. Acredita-se que a interpelação desse perfil de consumidor esteja relacionada, principalmente, com os hábitos de consumo de refrigerantes, mais expressivos nessa faixa etária, em virtude das práticas alimentares, do cotidiano e da forma de vida desses sujeitos. A maior parte das publicidades ignora a terceira idade, talvez porque seu hábito de consumo de refrigerantes já esteja definido, e a publicidade não possa mais interferir sobre ele. Além disso, em princípio, a terceira idade é menos numerosa – mas essa realidade está mudando, fato que pode alterar o perfil de público-alvo visado pela publicidade das marcas, nos próximos anos.

O consumo desse tipo de refrigerante vem sendo muito criticado por médicos endocrinologistas e por nutricionistas, que atribuem a ele múltiplos prejuízos à saúde e à beleza (aumento de celulite, do estômago, da pressão, devido ao sal). A Coca-Cola parece bastante preocupada com essa campanha difamatória do produto. Tanto isso é verdade que a empresa, no decorrer desses 40 anos, lançou a Coca Diet, Ligth e Zero, primeiramente para responder ao excesso de calorias imputada ao refrigerante em sua versão original, no que, aliás, foi seguida pela Pepsi.

Ocorre que, no ano de 2009, a PROTESTE, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, divulgou os resultados obtidos em uma pesquisa¹⁸ em que avaliou 14 refrigerantes *diets, lights, zero* e suas versões tradicionais (totalizando 24 produtos). Os produtos foram coletados, no mês de janeiro daquele ano, em Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Guarulhos, Niterói, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. De acordo com o artigo (PROTESTE, nº80, maio de 2009, p. 21), o objetivo do teste visava avaliar “*a higiene e a qualidade nutricional das bebidas medindo o teor de açúcar e procurando edulcorantes (adoçantes artificiais), conservantes, contaminantes, sódio e corantes*”.

Os resultados apontaram para problemas na rotulagem da maioria dos produtos, que não apresentam todos os componentes e substâncias presentes nas bebidas; além disso, a presença do açúcar (e a ausência de qualquer nutriente) torna o consumo inapropriado para as crianças, uma vez que contribui para o aumento de peso e obesidade. Dos 24 produtos submetidos ao teste, sete deles continham benzeno, substância potencialmente cancerígena.

Os produtos das marcas Coca-Cola e Pepsi apresentaram valores aceitáveis para o consumo de adultos (em uma quantidade máxima de 400 ml diários), estando abaixo da média para o consumo infantil. No entanto, todos os produtos à base de cola apresentaram ácido fosfórico, componente que reduz a absorção de cálcio pelo organismo (aumentando a probabilidade de osteoporose). Quanto à presença do benzeno nos refrigerantes, a Coca-Cola afirma que não há riscos à saúde, considerando a taxa utilizada pelos produtos, por vezes inferior às contidas em alimentos naturais como, por exemplo, o abacate e a banana. Nos esclarecimentos apresentados pela Pepsi, não há referência ao uso dessa substância.

Ora, os malefícios atribuídos ao consumo da bebida são evidentemente motivo de preocupação das duas empresas que, em contrapartida, procuram agregar à sua imagem valores que respondam a essas acusações, tais como: saúde, energia, vitalidade, disposição, bem estar, refrescância, entre outros.

Por essa razão, as narrativas publicitárias procuram contemplar essa discussão em seus textos, com vistas a responder, direta ou indiretamente, aos questionamentos e

¹⁸ Disponível em: http://www.proteste.org.br/20111028/refrigerantes-Attach_s555271.pdf. Último acesso em 22 de janeiro de 2012, às 13h44min.

às críticas proferidos tanto às empresas que ofertam esses produtos, quanto aos sujeitos consumidores.

A defesa das marcas é também apresentada nos *sites* institucionais das empresas: a Coca-Cola expõe como *esclarecendo boatos e mitos*¹⁹, enquanto a Pepsi faz o convite *desvende os mitos e verdades e saiba muito mais sobre a Pepsi*²⁰.

Os principais questionamentos respondidos pelas marcas estão relacionados ao consumo infantil, às doenças cardíacas, à formação de cálculos renais, a problemas nos dentes (cáries) e ossos (osteoporose), à influência no aparecimento de celulites e aumento de peso. Além disso, ambas as marcas esclarecem dúvidas a respeito da utilização dos refrigerantes para a limpeza (desentupimento de pia, remoção de manchas e ferrugem, etc).

As marcas Coca-Cola e Pepsi apresentam tais questões como *mitos*, alegando que não há comprovação científica que confirme essas afirmações, estando os processos de produção e consumo em conformidade com as exigências e normas vigentes estabelecidas por órgãos responsáveis pela fiscalização, a exemplo da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. São apresentadas, ainda, as defesas acerca da utilização de substâncias como aspartame, ácido fosfórico, ciclamato, corantes e conservantes: de acordo com as marcas, tais substâncias, presentes nos produtos, somente são prejudiciais à saúde quando consumidas em quantidades excessivas.

Analisando os espaços destinados ao esclarecimento das dúvidas do público consumidor, pode-se perceber uma maior atenção a essas acusações por parte da Coca-Cola, visto que a marca destina um espaço mais significativo para essas questões, com respostas e explicações mais completas. A Pepsi, diferentemente, apresenta explicações reduzidas que, por vezes, limitam-se a desmentir o questionamento apresentado.

Em seus comerciais ambas as marcas demonstram preocupação com o público consumidor, acentuando os cuidados com a produção e com a qualidade dos produtos oferecidos, com o objetivo de manter o bem-estar e a saúde dos consumidores. Nesse sentido, apresentam os benefícios proporcionados pelo consumo dos produtos,

¹⁹ Disponível em: http://www.cocacolabrazil.com.br/boatos_mitos.asp?inicio=1. Último acesso em 18 de janeiro de 2012, às 18h29min.

²⁰ Disponível em: <http://br.pepsimundo.com/produtos/faq/>. Último acesso em 18 de janeiro de 2012, às 18h29min.

destacando aspectos relacionados a uma vida saudável (essa argumentação inclui os demais produtos comercializados pelas empresas Coca-Cola Brasil e PepsiCo).

As duas empresas de refrigerantes procuram assim se adaptar aos interesses dos consumidores. Nesse sentido, a diversificação dos produtos oferecidos ao consumo envolve, entre outras motivações, relacionadas às questões financeiras, principalmente, a possibilidade de oferta de produtos mais saudáveis, que possam ser consumidos de maneira frequente, em diversos períodos do dia, por diferentes sujeitos (crianças, jovens e adultos). Essa alternativa foi adotada pelas duas empresas, fazendo aumentar não só a listagem dos produtos oferecidos, mas também a parcela do público consumidor. Apesar de o refrigerante à base de cola ser ainda o *carro-chefe* das empresas, os outros produtos incorporados auxiliam e reforçam a presença da marca em diferentes cenários de consumo.

As promessas contidas nas publicidades estão relacionadas, principalmente, à hidratação, ao bem estar e à possibilidade de uma dieta equilibrada e saudável. De acordo com a Coca-Cola, o principal objetivo é “*produzir bebidas para nutrir, refrescar e causar prazer*”²¹, atentando para as questões que envolvem uma alimentação suave e de baixa caloria. A Pepsi demonstra a intenção de “*estimular as pessoas a terem um estilo de vida mais saudável (...) alimentos e bebidas nutritivos, saborosos e convenientes*”²², investindo em novos produtos e na reformulação daqueles que não se encontram em conformidade com os interesses dos consumidores.

As embalagens plásticas dos refrigerantes de ambas as marcas vêm sendo julgadas como antiecológicas, poluentes, visto que levam séculos para serem absorvidas. Além do plástico, o vidro e o alumínio também representam prejuízo ao meio-ambiente: o processo de decomposição do alumínio leva em torno de 200 anos; embalagens de garrafa PET exigem um tempo mínimo de 100 anos para entrar em decomposição, sendo que algumas informações apontam para períodos mais longos; o vidro necessita de aproximadamente 4000 anos para ser totalmente decomposto.

Nesse contexto, as empresas vêm adotando estratégias para responderem a essas críticas, uma vez que, permeando as preocupações e interesses com a saúde de seus

²¹ Disponível em: <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=1&secao=48&conteudo=146>. Último acesso em 18 de janeiro, às 18h28min.

²² Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/purpose/human-sustainability.html>. Último acesso em 18 de janeiro de 2012, às 10h54min.

consumidores, as empresas defendem a preservação do meio-ambiente, através de iniciativas que promovem a conservação dos recursos naturais, com amplo destaque para a água, o solo e a energia, aspectos considerados, especialmente, na produção das embalagens. Além disso, o interesse pelo público infantil prevê formas específicas de atuação, que incentivam projetos sociais voltados para esse público e defendem normas específicas de divulgação, ou seja, a publicidade precisa respeitar os critérios de veiculação para esse público.

Assim, com vistas à preservação do meio ambiente e à manutenção da qualidade de vida, a publicidade destaca não só a importância da responsabilidade da empresa com relação aos processos de produção e distribuição dos produtos, por exemplo, mas também dos sujeitos, através de campanhas que incentivam as práticas de reciclagem e o consumo consciente, adequado a cada um dos sujeitos.

Cabe ainda destacar que as narrativas publicitárias, apesar de se constituírem como ficção, atualizam muitos aspectos do mundo real, incorporando contextos, temáticas e atores sociais famosos. Essa articulação confere ao texto efeitos de verdade, possibilitando a identificação e o reconhecimento dos valores que estão sendo apresentados – é através do reconhecimento desses valores que os sujeitos se reconhecem enquanto consumidores.

As narrativas televisuais, contidas nessas publicidades, estão de modo geral ligadas a fatos ou acontecimentos próximos do contexto temporal e social da época de exibição do comercial. Esse fato reflete a atenção que a publicidade precisa ter ao articular as temáticas a serem abordadas em seus textos, a fim de que sustentem os valores responsáveis pelo interesse, reconhecimento e identificação dos sujeitos, público-alvo das ações publicitárias das marcas. Para tanto, é necessário que o comercial respeite as agendas sociais, culturais e midiáticas de cada um dos contextos temporais, incorporando aspectos que são de interesse dos distintos consumidores.

Assim, no decorrer desses anos, diferentes valores foram sendo atribuídos aos consumidores, referentes:

- à sua imagem física e saúde: vitalidade; energia; disposição; vivacidade; animação; beleza; charme; belos seios; cabelos longos e soltos; postura ereta; curvas acentuadas; hibridização dos corpos; vida saudável; esbelteza; habilidade; músculos; autenticidade; dinamismo; movimento; agitação; sensualidade;

- ao seu modo de ser: diversão; alegria; felicidade; união; cumplicidade; companheirismo; amizade; respeito; inclusão; otimismo; descontração; participação; envolvimento; esperança; afeto; fraternidade; dedicação; carinho; esforço; superação; conexão com o mundo atual; sagacidade; esperteza;

- ao seu modo de agir: auxílio mútuo; preocupação com o próximo; apoio; relacionamento com os demais; interesse pelo sexo oposto; atração; desejo; pacificação; solidariedade; bondade; amor; diversão; entusiasmo; participação; envolvimento e preocupações com o meio ambiente; cuidado com a família, com os amigos; esforço; determinação; persistência; vitória; seriedade; espontaneidade; segurança.

No processo de interpelação, as narrativas publicitárias ora se utilizam de atores sociais anônimos, ora de famosos, principalmente cantores e jogadores de futebol, tais como Zico, Milla, Sá, Guarabyra, Tina Turner, Evandro Mesquita, Pink, Beyonce, Britney Spears, Enrique Iglesias, Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, David Beckham, Raul Gonzalez, Fernando Torres, Thierry Henry, Rafael Van der Vaart, Kaká, Lampard, Dogba, Henry, Messi, Ganso, Bia e Branca.

O emprego de atores anônimos, por outro lado, permite a identificação e ampliação do público submetido à mensagem, possibilitando, estrategicamente, a veiculação da publicidade em diferentes países, sem prejuízo de sua correta interpretação. Já a recorrência a figuras conhecidas interpela os sujeitos a se identificarem com outras motivações decorrentes da utilização daquela figura, cuja referência serve de exemplo e inspiração aos consumidores.

A maior parte das narrativas não indica com precisão o espaço onde se passa o relato: a delimitação espacial pode provocar a não identificação dos sujeitos com o cenário abordado, reduzindo a capacidade de entendimento da proposta. Além disso, a generalização espacial permite que, de forma estratégica, a narrativa possa ser veiculada em diferentes países, diminuindo assim os investimentos das empresas anunciantes.

Da mesma forma, a maior parte das narrativas não aborda temáticas locais, mas aquelas que tratam do contexto global, ou que são comuns a todos os seres humanos, o que permitiria sua exibição em distintos lugares do planeta. A abordagem de temáticas mais amplas está relacionada também a própria configuração da marca, enquanto elemento capaz de aproximar distintos sujeitos por meio de seu produto, ou seja, no

produto e na marca as diferenças se encontram, são amenizadas e passam a ser respeitadas por todos.

Acreditando-se haver comentado os aspectos mais relevantes da análise realizada, finaliza-se esta dissertação reafirmando a necessidade de generalização de alguns aspectos abordados, o que poderá ser feito em outra ocasião, possivelmente em uma tese de doutoramento.

É importante ainda ressaltar que não se pretende aqui chegar a resultados definitivos: tem-se plena consciência que essa é apenas uma dentre muitas tentativas de análise.

7 Referências bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Versão online (12ª edição em espanhol, 1999).
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CASTRO, Maria Lilia Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Sobre os sentidos do texto publicitário. In: DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos & grafias**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 1990.
- FLOCH, J. M. **Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias**. Barcelona: Paidós, 1993.
- GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo, **Verso e Reverso**, São Leopoldo, Unisinos, 1999.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

Outras obras consultadas

- CARDOSO, João Batista Freitas. **Semiótica, imagem e publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados**. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M.I.V. de; MARTINO, L.C. (Org.). Pesquisa empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Considerações sobre a produção midiática. In: **Mídia e Processos de Significação**. Unisinos: São Leopoldo, 2000.
- ECHEVERRÍA, J. **Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno**. Barcelona: Destino, 2004.
- ECO, Humberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Ensaio de semiótica poética**. São Paulo: Cultrix, USP, 1975.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Os atuantes, os atores e as figuras. In: **Semiótica narrativa e textual**. São Paulo: Cultrix, USP, 1977.

- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.
- HJELMSLEV, Louis. **Ensaio linguístico**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 21.ed., São Paulo: Cultrix, 2008.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver meios e mediações. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Prefácio à 5ª edição.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v.2, n.2, 2009, p. 143-162. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes (versão *online*).
- PERUZZOLO, Adair Caetano. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Ines Presas (Org.). **Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação social e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Edições 70, 2003.

Endereços eletrônicos:

- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=URXBRaxzu4Q>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7YD1GFid0J0>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QZub3RIHj5s>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zeKUYGc75oc>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2tRiwHd9NI4>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=HeIu6_2w4Ls&feature=related. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=97eFOh_g448. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ksrw2awAi6M>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y1t3xpDN0y0>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Pu-YPo0RpiY>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min
- Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7MVGkb77IrI>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uBHtpAo6hI>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ei-z5j2oXhs>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=iX5_ai6OKp0. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dZo49-IR2g8>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bDP5AbjBmms>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vgpChCcyAdg>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CfxwXneCtEM>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jh4TDNtX6TE>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G9w-NwKOWrY>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qeSjBL7GCxY&feature=related>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vj1-4JDbc7Y>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vLZXm4zuayA>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=5e5Y10Bt_PY. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MkyWgYrtjmk>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eAF-4342rQ4>. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=kEag64hg_ro. Último acesso em: 12 de janeiro de 2012, às 20h25min

ANEXOS

ANEXO A – Publicidades analisadas