

COCA-COLA ERA ISSO AÍ. ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COCA-COLA APRESENTAM O *AMERICAN WAY OF LIFE* AOS BRASILEIROS

Eduardo A. Dieb¹

RESUMO

Este trabalho analisa textos de anúncios publicitários de Coca-Cola veiculados na década de 1940 na revista *Seleções do Reader's Digest* publicada no Brasil. Por meio de análise do discurso serão apresentados os discursos e estratégias da marca quando da sua chegada e primeiros anos no Brasil. A empresa iniciou suas atividades aqui durante a Segunda Guerra Mundial movida pela política do seu presidente Robert Woodruff, que era colocar o refrigerante ao lado de cada soldado estadunidense em qualquer parte do mundo. "Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia" (PENDERGRAST, 1993:186). A publicidade é excelente caminho para fornecer informações que ajudam na compreensão do mundo sob diversas perspectivas. É o conceito dos óculos sociais (BLIKSTEIN, 1985) através dos quais se apreende a realidade a partir de um lugar demarcado sócio-historicamente. Quando analisamos um discurso e partimos em busca do seu sentido, devemos não somente levar em conta o contexto, mas também os sujeitos do diálogo, nesse artigo, Coca-Cola e os brasileiros.

Palavras-chave: Coca-Cola, análise do discurso, publicidade.

ABSTRACT

This article analyzes advertising copy of Coca-Cola aired in the 1940s at Brazilian edition of Reader's Digest magazine. Through discourse analysis it will be presented brand's speeches and strategies of the early years in Brazil. Coca-Cola started its activities here during World War II, driven Robert Woodruff's policy (Coca-Cola Chairman) that was to put one bottle of Coca-Cola in hand of any US GI anywhere in the world. "We will ensure that every person in the Army gets a bottle of Coca-Cola for five cents wherever he is and whatever the cost to the company" (PENDERGRAST, 1993: 186). The Advertising analysis it is a good way to help in understanding the world from different perspectives. This is the application the concept of social glasses (BLIKSTEIN, 1985) through which we can apprehend a different reality from a place marked socio-historically. When we analyze an advertisement and we set off in search of its meaning, we shouldn't not only consider the context, but also the specific subject of dialogue in this article, Coca-Cola and the Brazilians.

Key words: Coca-Cola, discourse analysis, advertising.

¹Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E a Coca-cola chega ao Brasil

Na cidade de Atlanta, Georgia, o farmacêutico John Pemberton criou em 1886 a fórmula de um “tônico para o cérebro” e que se tornaria um dos maiores símbolos estadunidenses ao redor do mundo. Pemberton buscava um remédio que servisse para amenizar dores de cabeça e também males estomacais, e o resultado foi uma mistura líquida de cor caramelo, com extrato de noz de cola, um estimulante com alto teor de cafeína e também extrato de folhas de coca. Dias depois, em dia 8 de maio de 1886, Pemberton levou o líquido para a Jacob’s Pharmacy, onde foi misturado à água carbonatada (gasosa) e vendido em copos a US\$ 0.05 aos clientes. Esse dia passou a ser considerado como data oficial de nascimento do produto.

O nome Coca-Cola foi sugerido por Frank Robinson, contador de Pemberton, que escreveu o nome do produto com sua própria caligrafia e desde então o nome é escrito praticamente da mesma maneira. Na época o líquido concentrado era acondicionado em pequenos barris de madeira na cor vermelha. Por isso, a cor foi adotada como oficial da marca. Para identificar a cor hoje usa-se a combinação CMYK com Magenta 100%, Yellow 90%, Black e Cian a 0%. Em pouco mais de 120 anos a empresa tem fábricas espalhadas por 200 países e vendas na casa dos bilhões de dólares anuais.

A Coca-Cola chegou ao Brasil em 1941, com pequena produção nas cidades de Recife/PE e Natal/RN, locais que reuniam milhares de soldados estadunidenses e tropas brasileiras em seus portos e aeroportos estratégicos para a conquista da África do Norte e sul da Europa na Segunda Guerra Mundial. Não foi fácil levar o consumidor brasileiro, acostumado a refrigerantes como guaraná e soda, a experimentar aquela bebida de sabor indefinido e de cor escura. Era necessário ensinar até a beber Coca-Cola gelada. O produto era recente em terras brasileiras, em contraponto ao fato de que todo estadunidense conhecia a bebida desde o berço.

A primeira grande fábrica de Coca-Cola no Brasil começou a funcionar no Rio de Janeiro em 18 de abril de 1942. Até 1950, a Coca-Cola tinha 11 fábricas espalhadas por Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. Hoje o Brasil é dos quatro mais importantes mercados de Coca-Cola em todo o mundo.²

² <http://www.sonhosbr.com.br/sonhos/historia-das-marcas/a-historia-da-coca-cola-no-mundo.html>.

A presença da Coca-Cola em solo brasileiro era parte indireta dos Acordos de Washington firmados por Getúlio Vargas e Roosevelt em 1941/1942 e que definiram a participação verde-amarela ao lado dos aliados na Segunda Guerra Mundial. O Brasil cedeu temporariamente bases no Nordeste brasileiro às forças estadunidenses, e comprometeu-se com o esforço de guerra fornecendo produtos primários como borracha, café, carne, açúcar, minérios e em troca recebeu aportes financeiros, reequipou as forças armadas com o que havia de mais moderno na época, além das bases para a instalação da indústria siderúrgica brasileira e uma maior presença de produtos de consumo das empresas ianques.

A Coca-Cola, movida pela política do seu presidente Robert Woodruff de colocar o refrigerante ao lado de cada soldado estadunidense em qualquer parte do mundo acabou desembarcando com suas tropas por aqui. “Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia” (PENDERGRAST, 1993:186).

Não havia apenas puro patriotismo nessa atitude, mas um apuradíssimo faro comercial, ao perceber as oportunidades mundiais que se apresentavam à Coca-Cola, pois o produto passou a acompanhar cada *GI* (o soldado estadunidense) por todo o mundo. Nos países que eram liberados ou ocupados pelos soldados de Eisenhower, os técnicos da Coca-Cola ocupavam fontes de água e empresas de bebidas para produzir o líquido símbolo do novo poderio militar e cultural que surgia com o fim da guerra (PENDERGRAST, 1993).

Nesse artigo analiso alguns anúncios publicitários de Coca-Cola veiculados na edição brasileira da revista *Seleções do Reader's Digest* na década de 1940. A revista *Seleções* começou a circular no Brasil em fevereiro de 1942, poucos meses após a entrada dos Estados Unidos na guerra, causada pelo ataque nipônico a Pearl Harbor em 7 de dezembro de 1941 e pela declaração de guerra da Alemanha nazista dias depois.

Cada edição de *Seleções* trazia mensagens de otimismo que enalteciam o *american way of life*, por isso “foi repetidamente apontada como veículo criado para mostrar os Estados Unidos como país harmonioso e ordenado” (SIQUEIRA, 2009:5), além de ser fonte de divulgação de notícias dos mais diversos *fronts* da guerra. A revista foi publicada no Brasil a pedido do magnata Nelson Rockefeller ao Departamento de Estado dos EUA. Assim ele teria como influenciar seus interesses comerciais na América Latina e Brasil através de ações publicitárias e de relações públicas. “A receptividade da revista excedeu

as expectativas desde o primeiro momento e, em menos de seis meses, a circulação atingiu os 150 mil exemplares” (SIQUEIRA, 2009:6).

Publicidade é assunto de Estado.

A publicação de Seleções no Brasil não apenas trazia mais informações para os leitores brasileiros como apresentava a eles uma publicidade diferente, contemporânea e feita pelas maiores agências estadunidenses. Muitos dos anunciantes nem possuíam fábricas no Brasil ou sequer comercializavam seus produtos para a sociedade civil, mas dentro do conceito de esforço de guerra, mostravam aos brasileiros leitores de Seleções aquilo que produziam e que ajudava naquele instante a virar a maré da guerra e conduzir os aliados à vitória. Um exemplo é este anúncio da Bell Aircraft (avião de caça), veiculado na edição de agosto de 1942 de Seleções do *Reader's Digest*.



Figura 1 - Agosto de 1942

Já a Coca-Cola tinha interesse em estabelecer-se no Brasil e explorar o enorme potencial comercial que o país possuía. Por isso, além de acompanhar os soldados nas bases no Nordeste, começou a criar instalações físicas e atuar com foco na expansão do mercado em outras partes do Brasil. Como ferramenta utilizou também a publicidade, apresentando seu produto aos brasileiros, posicionando-o como algo moderno e inovador. É parte da estratégia publicitária apresentar visões de mundo ou recortes da realidade sob a

ótica do universo do anunciante (CARRASCOZA, 2007). Assim, ao veicular um determinado anúncio publicitário, o anunciante não está apenas mostrando os usos ou características do seu produto, serviço ou ideia, mas também como ele vê o mundo e como o outro deve ver o mundo a partir daquele instante. Berger (1974:164) diz que a publicidade constitui-se em “uma espécie de sistema filosófico”, uma vez que nos fornece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica. É o Eu e o Tu tentando estabelecer um diálogo a partir de uma comunicação comercial. O anunciante (emissor/Eu) mostra a partir do próprio ponto de vista seus valores, filosofia e modo vida ao receptor da mensagem (Tu) que até aquele instante ainda não tivera contato direto com o produto (Coca-Cola). Expandindo o campo do conceito Eu e Tu, podemos deslocá-lo da relação pessoa/pessoa para empresa/pessoa e também para Estado/pessoa e Estado/Estado. Em última instância, não era a Coca-Cola estabelecendo uma relação dialógica com o consumidor brasileiro, mas os EUA com o Brasil.

A presença de soldados estadunidenses fora dos limites dos EUA sempre causava sensação onde estivessem, mesmo em território aliado, como a Inglaterra. Lá os GIs chamavam a atenção das inglesas e causavam ciúmes nos soldados ingleses, pois além de terem alto poder aquisitivo, eram muito bem alimentados, muito bem treinados e muito bem pagos (AMBROSE, 1998). Do mesmo modo, as empresas vindas dos EUA mantinham aqui os procedimentos comunicacionais da matriz, apenas traduzindo os textos utilizados nos anúncios. E a Coca-Cola seguiu esse padrão no início de suas atividades. Em todos esses aspectos, o estilo de vida americano era difundido e as pessoas passavam a tentar copiá-lo.

O *american way of life* é um conceito criado na década de 1920 para definir o modo de vida da sociedade e da política nos EUA amparado pela prosperidade econômica dos Estados Unidos antes da crise de 1929. Houve uma melhora do nível de vida de parte da população, alcançada graças à evolução da técnica, à organização do trabalho, ao desenvolvimento das indústrias química, mecânica e elétrica, ao consumismo acelerado e ao forte crescimento industrial, estimulado pelo protecionismo. Dizia-se que o nível de felicidade de uma pessoa podia ser medido pela quantidade de bens que ela conseguisse adquirir. E que consumir produtos nacionais era um ato de patriotismo. Os filmes de Hollywood também ajudaram a difundir o *american way of life* pelo mundo nas décadas seguintes.

Assim, ao beber Coca-Cola o consumidor não estaria apenas bebendo um refrigerante, mas começava a fazer parte de um grupo de brasileiros “modernos” e que assimilavam o *american way of life*, ao menos uma parte desse estilo. O produto Coca-Cola servia para consumo simbólico de um estilo de vida de um novo público. É claro que há um recorte ideológico por parte do anunciante em questão, a Coca-Cola, pois era a apresentação de algo novo a um público novo que era visto de um lugar de fala completamente diferente da realidade daqueles que recebiam a mensagem. A demarcação desses pontos de fala fica evidente quando pensamos nos campos sociais e históricos e que remetem ao conceito de óculos sociais (BLIKSTEIN, 1985) através dos quais é possível apreender a realidade a partir de um lugar demarcado sócio-historicamente.

Coca-Cola tornava-se aquilo que Haug (1997) definiu como estetização das mercadorias. Nos dois exemplos de anúncios que são analisados neste artigo identificamos a estetização da mercadoria, quando o produto ou sua comunicação assumem traços humanizados e que acabam sendo assimilados como traços da pessoa que o consome.

“Coca-Cola é um símbolo do imperialismo ianque” tornou-se expressão popular. Adaptando-a ao conceito de Bakhtin (1999:31, *apud* CAMPOS, 2004), “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”, podemos afirmar que sim, Coca-Cola passou a representar no Brasil não apenas uma nova marca de refrigerante mas também a ideologia capitalista e o consumismo reinantes nos EUA.

Dois momentos Coca-Cola.

Trouxe para análise neste artigo dois anúncios de Coca-Cola veiculados em janeiro e fevereiro de 1944 na revista *Seleções do Reader's Digest*. O produto ainda recente no Brasil necessitava divulgar informações básicas sobre o seu modo de consumo (gelado), o que esse produto representava (modernidade) e qual a importância dele nas relações entre as pessoas (amizade e bom relacionamento) e os países (união). As representações gráficas dos personagens mostram bem como o brasileiro era percebido pela visão etnocêntrica da empresa estadunidense.



Figura 2- Janeiro de 1944

Figura 3 – Fevereiro de 1944

Ambos os anúncios possuem a formatação clássica dos textos publicitários: título, texto e slogan. Também apresentam a logomarca da empresa, a imagem da garrafa de Coca-Cola em *contra plongée* (imagem vista de baixo para cima), imagens ilustradas de seres humanos, o mapa das Américas e o texto legal de *copyright*. Em ambos os anúncios os personagens seguram o produto em suas mãos. Diferem basicamente na cor de fundo (verde Georgia no de janeiro e branco no de fevereiro) e no momento do consumo do refrigerante: na figura 2, as amigas bebem e conversam à mesa durante um lanche (representado pelos sanduíches na mesa e nas mãos de duas das garotas) enquanto, na figura 3, o casal bebe o refrigerante tendo como vista a Baía do Rio de Janeiro.

No anúncio da figura 2, Coca-Cola é apresentada como algo mais do que um simples refrigerante e que tem um dom especial. Essa caracterização da aura de Coca-Cola surge já no título “Um costume agradável” que permite dupla leitura: é agradável reunir-se com as amigas e Coca-Cola é tão apreciada no Brasil que se tornou um produto de consumo costumeiro. O sorriso da jovem que está voltada para o leitor acrescenta positividade e alegria, ressaltando o conceito de agradável que o produto tem. Agradável tanto é o sabor do refrigerante quanto o momento de conversa entre amigas, momento este que se torna mais especial quando há Coca-Cola para consumo. O “costume agradável” opõe-se tanto ao desagradável hábito de não beber Coca-Cola quanto ao não-diálogo.

Países em guerra não conversam diretamente. No texto é ressaltada a qualidade de Coca-Cola de “tornar qualquer reunião mais amigável”. O tema da amizade continua na sequência quando o texto afirma “Quando se está entre amigos ...” e também no slogan “Unidos hoje unidos sempre” que aparece separado pelo mapa das três Américas. Tal separação dá ao mapa a função de hífen, unindo aquilo que estava separado, reunindo as três Américas, que podem ser representadas pelas três garotas presentes no anúncio. O tema da amizade surge num momento histórico importante, pois o mundo entrava na fase final da guerra e a empresa queria enfatizar que a amizade com o Brasil não seria temporária, mas permanente. Amizade aparece em oposição a inimizade, amigo em oposição a inimigo, ou seja, Brasil e Estados Unidos são amigos e a Alemanha nazista é a inimiga. Ampliando, o hábito de consumir Coca-Cola é uma demonstração de amizade, e quem não consome não é amigo.

Na figura 2, o texto apresentado mostra as seguintes oposições: costume *vs.* desuso, agradável *vs.* desagradável, reunião *vs.* separação, gelado *vs.* quente, amigos *vs.* inimigos. Coca-Cola é o agente de conjunção com habituais momentos agradáveis entre amigos e tal estado de conjunção permanece durante toda a narrativa, não sendo explicitada nenhuma disjunção. A amizade surge como valor verdadeiro e principal no anúncio, permeando toda a estrutura narrativa do verbal (título, texto e slogan) e da imagem (logomarca, mapa e garotas).

No anúncio mostrado na figura 3, Coca-Cola é apresentada como um produto universal e agente solidificador de amizades. É universalizante (ou padronizador) quando assume o papel de senha para uma conversa entre amigos ou conhecidos. E Coca-Cola surge no papel de catalizador de amizades ao puxar para a marca a força de um cumprimento ou convite entre amigos e conhecidos, a expressão “Tomemos uma Coca-Cola” quer ser usada em substituição a “Como vai, amigo?”. O anúncio mostra um casal bebendo Coca-Cola no alto de um mirante na cidade do Rio de Janeiro (Cristo Redentor), ambos consumindo o produto em um momento de descontração. O homem tem o braço esquerdo apoiado no ombro da mulher, demonstrando alguma intimidade ou familiaridade ou amizade entre eles. O tema do sabor do refrigerante é colocado no texto pela frase “Todo mundo já verificou que Coca-Cola possui um sabor delicioso ...” e serve para convencer aqueles que ainda não experimentaram ou têm alguma resistência ao produto. Mais uma vez, a abordagem mostrando como é idealizado o consumo do produto (deve ser

bebido gelado e em companhia de amigos) é utilizada para reforçar a mensagem publicitária. O casal está em um ponto turístico facilmente reconhecido (Rio de Janeiro) e o navio que está no canto superior direito da imagem dá a entender que turistas de todas as partes do mundo continuam chegando à cidade apesar da guerra em andamento, porém longe fisicamente do Brasil. A “qualidade que inspira confiança” usada como slogan no anúncio da figura 2 surge aqui como parte integrante do texto publicitário. O título “O convite universal” em sintonia com a última linha do texto “... costume geral entre amigos” mostra a universalidade, o domínio estadunidense que já se prenunciava em todo o mundo após o final do conflito. Se é costume geral entre amigos consumir Coca-Cola, então todos aqueles que consomem o produto podem ser amigos. Claro que esse cenário lúdico existia somente em Atlanta, sede da empresa. Mas como vimos anteriormente, as estratégias comerciais da Coca-Cola de acompanhar os *GIs* estavam sendo consolidadas paulatinamente. A garrafa de Coca-Cola assina o anúncio ao lado da logomarca redonda da empresa, dessa vez com o mapa das Américas nele inserido, representando o globo terrestre. O slogan “Unidos hoje unidos sempre” surge novamente ressaltando a temática da amizade e união entre as três Américas.

Na figura 3, o texto apresentado mostra as seguintes oposições: universal *vs.* local/nacional, novo *vs.* antigo, delicioso *vs.* ruim, qualidade *vs.* comum, amigos *vs.* inimigos. O tema principal do anúncio é a novidade de beber Coca-Cola e assim tornar-se uma pessoa moderna, antenada com um novo conceito e comportamento mundial. Ao propor a substituição de “Como vai, amigo?” por “Tomemos uma Coca-Cola.” o anunciante assume que a pessoa que convida outra para beber o refrigerante está declarando ser amiga dela, e que é uma pessoa moderna.

Os anúncios aqui apresentados diferem bastante dos veiculados atualmente pela Coca-Cola, antes era necessário ensinar a consumir o produto em um mercado novo e que estranhava algumas características do produto. Hoje trabalha-se apenas com a fixação da marca, mas ainda apelando para os bons momentos que o produto pode oferecer. O foco nos dois anúncios mostrados era a amizade, e mais do que amizade entre as pessoas era necessário mostrar a importância da amizade entre nações de um mesmo continente (Americano) e a capacidade de universalização da amizade surgida entre os consumidores do produto Coca-Cola ao redor do mundo.

Referências Bibliográficas

AMBROSE, Stephen E. *The Victors. Eisenhower and his boys: the men of WW II*. New York: Simon & Schuster, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1985.

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim de. Águas de Março, Natal, Verão! Intertextualidade e Interdiscursividade na Publicidade da Coca-Cola. *Estudos Linguísticos* XXXIII, 2004, p. 375-381.

CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. São Paulo, ESPM, *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol.4 n.11, novembro de 2007, p. 65-77.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

PENDERGRAST, Mark. *Por Deus, pela Pátria e pela Coca Cola*. São Paulo: Ediouro, 1993.

SIQUEIRA, Rodrigo. *Reader's Digest Brasil: Da mala direta ao web marketing*. Rio de Janeiro, ESPM, 2009.

Referências webgráficas

<http://www2.espm.br/sites/default/files/readersdigestbrasil.pdf>

<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>