

6 O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO: UMA 'REAÇÃO-RESPOSTA' DA COCA-COLA

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim de. Docente da Universidade de Franca (Unifran), aluna da pós-graduação—doutorado da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara (FCLAR) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e membro do Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso (GADI), sediado na Universidade de Franca.

RESUMO

Este artigo, por meio dos estudos do círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo, é uma análise de propagandas impressas da Coca-Cola que anunciam projetos sociais e ambientais realizados em diferentes regiões do Brasil como uma “reação-resposta” aos discursos antiamericanos e anticapitalistas. Por meio do slogan “Coca-Cola Brasil – com você, por um país melhor”, constrói-se um discurso que oculta a origem da Coca-Cola, “mascara” sua função capitalista de consumo, responde aos discursos antiamericanos, ao mesmo tempo que se aproxima do Brasil, de seus costumes, do discurso de valorização do povo brasileiro, como no enunciado “O melhor do Brasil é o brasileiro” e de sua política de desenvolvimento.

Palavras-chave: Análise do discurso; propaganda; dialogismo; contra-discursos.

ABSTRACT

This paper, through Mikhail Bakhtin's circle studies on dialogism, is an analysis of Coke's printed advertisements which declare social and environmental projects carried out in various regions in Brazil as a “response- reaction” to anti-American and anti-capitalism speeches. Through the slogan “Coca-Cola Brasil – com você, por um país melhor” it is built a speech that hides Coke's origin, “masks” its capitalist consumption function, respond to anti-American speeches, at the same time as it gets closer to Brazil, its culture, its development policy and the discourse of valorization of Brazilian people, as in the utterance “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Key words: speech analysis; advertisement; dialogism; against discourse.

INTRODUÇÃO

A Coca-Cola veicula em seus anúncios publicitários as idéias de universalidade, está presente em todo o mundo, e de regionalização, participa dos costumes, festas e eventos esportivos, além de desenvolver programas sociais nos diferentes locais onde está inserida. Ao se aproximar das regiões onde está integrada, a Coca-Cola oculta sua origem norte-americana, assim como também enfrenta os contradiscursos existentes, como o antiamericanismo e o anticapitalismo.

No entanto, como símbolo do imperialismo norte-americano, a Coca-Cola vem enfrentando o discurso antiamericano, após o atentado terrorista às torres gêmeas do *World Trade Center*, em Nova York, em 2001, e a posterior invasão dos Estados Unidos no Iraque, no ano de 2002. Depois desses acontecimentos, houve um acirramento da aversão aos produtos americanos, pois “uma pesquisa inédita do Ibope, realizada no fim de março, revela que 15% dos brasileiros passaram a ter antipatia, ou aumentaram sua antipatia, pelas empresas e pelos produtos norte-americanos após o início da guerra. Outros 11% diminuíram sua admiração” (JARDIM, 2003, p. 35). No período da invasão do Iraque, por exemplo, foi proposto um boicote ao refrigerante por ser considerado um símbolo americano. Como reação ao boicote, a Coca-Cola anunciou em comunicado oficial de que é “uma empresa brasileira” e citou os 25000 empregos e impostos que gera, além de se colocar contra as guerras, atestando que “guerras são assuntos de governos” (JARDIM, 2003, p. 35).

É importante, portanto, que os anúncios da Coca-Cola tenham um caráter mais brasileiro a fim de reagir contra esses discursos e também contra o discurso do pequeno fabricante do guaraná Dolly que, por meio de uma disputa judicial e num tom ufanista, acusa a Coca-Cola de práticas desleais de concorrência. Desse modo, a campanha “Coca-Cola Brasil – com você, por um país melhor” busca enfatizar suas raízes no Brasil e seu posicionamento como empresa responsável socialmente. Em seu discurso, a Coca-Cola anuncia que o desenvolvimento de ações sociais não é somente um compromisso de

empresa cidadã, mas “representa uma declaração de amor ao Brasil e a sua gente, materializada em cada projeto de responsabilidade social que leva o nome Coca-Cola”¹.

Essa campanha faz parte de um projeto maior criado pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), com apoio da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República do Brasil, visando a aumentar a auto-estima do brasileiro por meio de histórias individuais de brasileiros conhecidos, como o jogador Ronaldinho ou o músico Herbert Vianna, e de narrativas da vida de heróis anônimos, como o contador de histórias Roberto Carlos Ramos, a professora Maria José Bezerra e o faxineiro Chico Brasileiro. Lançada em julho de 2004, a campanha contou com a adesão de mais de 100 empresas de diversos segmentos em todo o país, entre elas, a Coca-Cola.

Por meio dessa estratégia, a Coca-Cola adota uma nova identidade no Brasil, com uma proposta mais brasileira, mais próxima da realidade do país, buscando afastar todos os discursos que revelam sua origem, seus objetivos capitalistas, seu poderio econômico.

DIÁLOGOS E (DES)ENCONTROS

A perspectiva teórica adotada são os estudos do círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo, ou seja, como todo discurso está relacionado com diferentes ideologias, não só “reflete e refrata” a realidade como também responde a outros enunciados, a outros discursos num intermitente processo dialógico.

Para Bakhtin (1999, p. 31), “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. Nessa concepção, um produto ideológico faz parte de uma realidade a partir de um lugar valorativo e está inserido em um contexto sócio-histórico-cultural. Assim, um signo passa a “refletir e refratar” uma outra realidade, pois a cada enunciação, em contextos diferentes, o sentido é modificado.

1 Disponível em: <<http://www.Coca-colabrasil.com.br>> Acesso em: 11 jul. 2005.

Por ser a enunciação de natureza social, a comunicação contínua se dá por meio da interação verbal entre os sujeitos. A compreensão ativa é uma forma de diálogo, pois exige que haja, por parte do enunciatário, uma memória discursiva que remeta a outros textos e discursos, um conhecimento do contexto sócio-histórico-cultural e também uma “atitude responsiva ativa” que pode ocorrer através de outro enunciado ou em um ato. Nessa ambiência, pode-se dizer que, para que haja compreensão efetiva, é necessário um diálogo incessante entre os sujeitos da enunciação.

Na relação intersubjetiva, não se espera uma resposta “passiva”, mas uma resposta em forma de aceitação, recusa, complementação, etc. Nesse incessante diálogo, há um entrecruzamento de índices de valor que tornam o signo móvel e vivo, capaz de se modificar continuamente, produzindo os mais diferentes efeitos de sentido e instaurando encontros, desencontros e confrontos de valores ideológicos.

Nessa ambiência, um signo não pode ter somente um único sentido, pois “cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória” (BAKHTIN, 1999, p. 66). Há uma interação viva das mais diversas forças sociais: para o enunciatário, importa utilizar o signo variável e móvel como uma estratégia discursiva a fim de construir sentidos, para o enunciador é importante compreender a significação de uma determinada enunciação, percebendo as mobilidades, os interditos e as ideologias que a constituem.

Assim, no processo de compreensão, a cada palavra de uma determinada enunciação, respondemos com outras palavras, com outros enunciados, com outros discursos, formando uma réplica ou, ainda nas palavras de Bakhtin (1999, p. 132), “compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra”.

Nesse contexto, entendemos que a linguagem é um fenômeno social que explicita as relações do homem com o mundo, com a realidade que o circunda e com o outro, expondo valores sociais e ideologias construídas a partir dessas relações e das trocas simbólicas desen-

volvidas por determinados grupos sociais, como, no caso específico deste artigo, os meios de produção de objetos de consumo e os de comunicação de massa.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO

Como mencionado anteriormente, nos últimos meses, em anúncios publicitários de mídia impressa, a Coca-Cola vem apresentando um discurso de aproximação com os valores sociais e culturais do Brasil. A conhecida logomarca continua a mesma, mas uma pincelada de verde e amarelo em sua lateral e, logo abaixo, a palavra “Brasil” em destaque na cor amarela modificam sua origem, configurando uma nova identidade da marca que transmite a idéia de que está mais “brasileira” e mais “próxima” de nossa realidade.

A seguir, apresentamos um desses anúncios, veiculado na revista *Veja*, no qual há a fotografia de meio rosto de um negro, com marcas da idade figurativizadas pelas rugas. Possivelmente, é um brasileiro anônimo, como tantos outros, sofrido e marcado pelas adversidades da vida e pelas dificuldades enfrentadas pelas pessoas de classe social menos favorecida. Entretanto, seu semblante estampa um leve sorriso e um olhar de esperança e de consolo.

A imagem desse anúncio é configurada por uma moldura contornando a fotografia de um brasileiro, descrita anteriormente, e por um grampo que remetem à idéia de uma prancheta. Já a linguagem verbal é constituída, em parte, por alternativas que se assemelham a um teste, como podemos verificar no enunciado transcrito abaixo:

- () José, de Porto Alegre, satisfeito porque fez uma refeição completa por apenas 1 real no Prato Popular da Coca-Cola.
- () Inácio, admirando a safra de cana de sua pequena propriedade no Amazonas, que vai ser toda comprada pela Coca-Cola através do Projeto Gramixó.

() Josimar, aluno do projeto de Alfabetização Raízes e Asas da Coca-Cola em Fortaleza, sonhando com o dia em que vai escrever uma carta.

() Valdir, encantado com o show do Domingo no Parque, evento apoiado pela Coca-Cola em Belo Horizonte.

() Ademar, emocionado com os espetáculos do projeto Cuiabá de Meus Amores, uma iniciativa da Coca-Cola, que está ajudando a resgatar as raízes de Cuiabá.

(X) Todas as alternativas estão corretas.

Podemos dizer que este enunciado pertence ao gênero escolar “teste”, pois sua construção composicional é feita por meio de um conjunto de alternativas, utilizadas para verificar o conhecimento, ou seja, avaliar a aprendizagem de um determinado conteúdo.

Assim, como num “jogo” discursivo, o enunciatário participa da construção de sentido, pois deve ler as alternativas e marcar a(s) correta(s). No entanto, o anúncio publicitário já traz sua resposta, ou seja, todas estão certas.

Ao utilizar nomes “populares” que figurativizam o brasileiro comum, anônimo, como José, Inácio, Josimar, Valdir e Ademar, o enunciador aproxima-se da realidade brasileira, visto que grande parte da população é composta por pessoas de classe social menos favorecida, o que evidencia a desigualdade social presente no país. A Coca-Cola, ao apresentar os projetos sociais desenvolvidos por ela, constrói um discurso de que é uma empresa que participa dos problemas brasileiros, que gera rendimentos e impostos, que patrocina eventos culturais, espetáculos regionais e folclóricos, que auxilia na escolarização da população.

Em cada alternativa, há a descrição de cada um desses brasileiros por meio do emprego de adjetivos (satisfeito, encantado, emocionado), que indicam estados passionais eufóricos, e de verbos (admirando, sonhando) que também indicam valores positivos. Através desse enunciado, reforça-se a concepção de que a Coca-Cola colabora com

o desenvolvimento social e econômico do país, reiterando a idéia de proximidade e de cooperação com o povo brasileiro.

Ao final da propaganda, além da logomarca “brasileira” da Coca-Cola, há o enunciado verbal, em fundo vermelho, “Presente na vida dos brasileiros com mais de 140 projetos sociais e ambientais em todo o país” que, como signo ideológico, modifica seu sentido, pois oculta não somente sua origem norte-americana, como também não apresenta seu principal objetivo – vender o refrigerante e obter lucro para a acumulação de capital.

Ao utilizar o discurso de uma campanha institucional “O melhor do Brasil é o brasileiro”, a Coca-Cola não só responde aos contradiscursos existentes (antiamericanistas e anticapitalistas), como também engendra outros discursos, formando uma “rede” discursiva, num processo que envolve a interação intersubjetiva, as mobilidades de sentido, a exposição e os interditos de ideologias e de valores sociais, o que caracteriza o dialogismo bakhtiniano.

A palavra “brasileiro” passa, então, a configurar diferentes sentidos. Para o governo do Brasil, é a tentativa de valorização e de aumento de auto-estima de seu povo, para a Coca-Cola é a possibilidade de parecer uma empresa brasileira. Ao utilizar uma frase de Câmara Cascudo, estudioso do folclore brasileiro, possivelmente, modificou-se o sentido utilizado pelo folclorista. Constroem-se, assim, os efeitos de sentido deste anúncio publicitário que, inserido em um determinado contexto sócio-histórico-cultural, passa a instaurar encontros (com a campanha desenvolvida pelo governo), confrontos e desencontros ideológicos (com os contradiscursos da Coca-Cola).

Nesse processo dialógico, a compreensão efetiva do(s) sentido(s) se dá por meio da participação do enunciatário, que deve responder ativamente a esse enunciado, ativando sua memória discursiva, relacionando com outros enunciados e/ou discursos, percebendo as mobilidades de sentido, os interditos e as ideologias que o constituem. Desse modo, ao considerarmos essa propaganda como uma “reação-resposta” da Coca-Cola, há também uma “atitude responsiva ativa” do enunciatário, que pode concordar, discordar, confrontar, completar etc.

Nesse contexto, a Coca-Cola Brasil, de verde-amarelo, oculta sua origem, mas deixa marcas, como a cor vermelha e sua letra cursiva. Coca-Cola Brasil apresenta-se como uma empresa presente na vida dos brasileiros em projetos sociais e ambientais, mas também está nos bares, nas geladeiras dos supermercados, nas mesas de muitas famílias.

“Coca-Cola Brasil. Com você, por um país melhor.” Com você, brasileiro, pode construir outros sentidos, pode confrontar os contra-discursos, pode dizer que não participa de guerras, que não promove mortes. Afinal, “o melhor do Brasil é o brasileiro”.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In:———. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão; revisão de tradução de Marina Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

———. (VOLOSHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CAMPANHA “O melhor do Brasil é o brasileiro” lança hotsite para interação com a sociedade: banco de dados. Disponível em: <<http://www.idbrasil.gov.br>>. Acesso em: 11 jul. 2005.

CAMPANHA “O melhor do Brasil é o brasileiro” tem recall positivo da população: banco de dados. Disponível em: <<http://www.aba.com.br>>. Acesso em: 11 jul. 2005.

COCA-COLA: uma empresa cidadã: banco de dados. Disponível em: <<http://www.Coca-colabrasil.com.br>>. Acesso em: 11 jul. 2005.

JARDIM, Lauro. A Coca-Cola entra na guerra. *Veja*, São Paulo, ano 36, n. 14, p. 35, abr. 2003.

NOVA marca da Coca no Brasil: banco de dados. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2005.

VEJA. São Paulo: Abril, ano 38, n. 13, p. 18, mar. 2005.

