



# O PODER DE PERSUASÃO DA COCA-COLA NA DÉCADA DE 60 E NOS DIAS ATUAIS NO BRASIL

**Autor(a)(s):** Cleverson Magno Pinto Sobreira (UFMG/Letras), Diego Gonzales Roa (UFMG/Letras), Maxwell Parreira Oliverio(UFMG/Letras);

## **Resumo:**

O presente estudo tem como objetivo geral analisar propagandas da Coca-Cola da década de 60 e atual no Brasil, veiculadas por meio de revistas/pôsteres, e dialogar com propagandas atuais, evocando seus aspectos persuasivos. Buscamos demonstrar como a Coca-Cola, ao longo do tempo, persuadiu o consumidor brasileiro; onde, muitas vezes, vai além do que apresentar um simples refrigerante.

A análise aplica categorias enunciativas de pessoa, espaço e tempo; relacionando com o uso de procedimentos de embreagem/debreagem no discurso publicitário.

*Palavras chave:* publicidade. Coca-Cola. Persuasão. Embreagem. Debreagem. semiótica.



## 1 Introdução

O presente trabalho tem como objetivo utilizar a teoria semiótica para analisar as imagens, a linguagem das propagandas, e principalmente suas operações de persuasão, pelo poder que têm de atingir o maior número de pessoas, isto é, a população em massa, seja por meio de mensagens publicitárias subliminares e/ou persuasivas, associando a bebida com sentimentos de prosperidade, otimismo, bem-estar, emoção, felicidade, entre outros.

Pretende-se investigar como a Coca-Cola em suas propagandas, com técnicas de persuasão verbal e imagéticas (combinando aforismos/adágios com imagens/cenas) das “modas” da época, exerce influência no consumidor. Tal influência pode ser até mesmo por meio de discursos ideológicos para o consumidor da bebida, que ao mesmo tempo em que bebe a Coca-Cola, “bebe” também influências ideológicas.

## 2 Imagens e análises

Analisaremos propagandas da Coca-Cola, sendo uma da década de 1960 e uma da década atual (2015/2016) e efetuar uma comparação por meio dos mecanismos de embreagem e debreagem, evocando a questão da pessoa, espaço e tempo, utilizando a teoria da enunciação de José Luiz Fiorin (1995), bem como as definições por ele preconizadas.

O mecanismo de embreagem é o “efeito de retorno à enunciação, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado” (FIORIN, 1995, p. 29).



Já o mecanismo de debreagem trata-se da “expulsão fora da instância da enunciação da pessoa, do espaço e do tempo do enunciado” (Fiorin, 1995, p.29).

### **-Aplicando mecanismos de enunciação>**

*“Entendemos por enunciação o ato de um sujeito-destinador interagir, em situação de comunicação, com um sujeito-destinatário, implicando essa interação uma manipulação em que ao destinador cabe, em sentido amplo, um fazer persuasivo e ao destinatário um fazer interpretativo. O produto do ato da enunciação, falado ou escrito, é o enunciado.” (Hilgert, 2007, p. 70).*

### **-Categorias enunciativas no discurso a analisar>**

Pessoa, espaço e tempo (FIORIN) – ocorre por meio de usos/procedimentos de embreagem e debreagem no discurso publicitário e aqui vamos evocar as categorias pessoa espaço e tempo, onde o discurso publicitário pode sugerir pelo mecanismo de fundir linguagem não-verbal e verbal ao mesmo tempo.

Propaganda 1: “Tudo vai melhor com Coca-Cola” (Imagem 1);

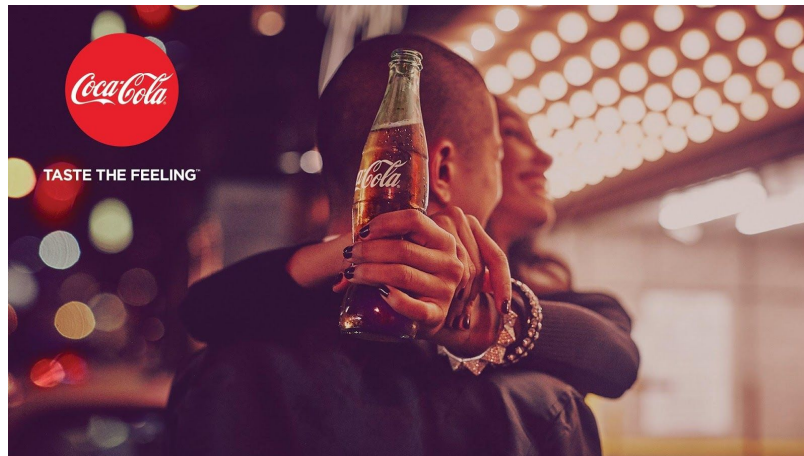
Propaganda 2: “Taste de feeling” (Inglês); “Sinta o sabor” (Imagem 2).  
Salienta-se que a tradução da expressão em Inglês foi encontrada traduzida como “Sinta o Sabor” no próprio site da Coca-cola, referindo-se à campanha publicitária à época no Brasil.

Sujeito (categoria da pessoa): observa-se que o sujeito que está na propaganda, essa pessoa instalada no discurso combinado com uma frase, (...)



IMAGEM 1

Na imagem 1 é possível observar que foi dada evidência para as garrafas de Coca-Cola, sendo que os próprios atores envolvidos na propaganda estão olhando diretamente para a garrafa, deixando claro que o foco é a Coca-Cola. Ainda nesta imagem pode-se verificar que os dizeres “Tudo vai melhor com Coca-Cola!” está diretamente relacionado com bons momentos, como está escrito com letras claras, sugerindo ao leitor a ideia de associação a bons sentimentos e o consumo da bebida. A noção de debreagem pode ser verificada pelo distanciamento do enunciado, demonstrando que a voz de quem diz o slogan da publicidade é um narrador e não os atores.



**IMAGEM 2**

Na imagem 2, pode-se observar que há um destaque para a garrafa de refrigerante que ocupa o centro da imagem. Quanto às pessoas, ambas parecem fugir do padrão utilizado nas peças de 1960, cuja predominância era de pessoas brancas. Com essas publicidades fica um questionamento: será que na época era um produto que só famílias mais ricas compravam/ou tinham acesso? A maioria das propagandas até o final do século XX são em sua maioria, ou completamente com pessoas brancas, mulheres e classe média ou dita “burguesa” (Análise pessoa no discurso/tempo).

*“Na década de 1960, a fórmula de Pemberton começa a fazer parte da cultura brasileira. As peças para mídia impressa e os filmes não têm mais a necessidade de repetir tão maciçamente os atributos da bebida. Nessa fase, ganham destaque os momentos especiais de consumo e as refeições em família. Muitas criações fazem referência à Coca-Cola em embalagem grande. ‘Depois de um copo encher... Fica outro para beber!’ é a mensagem principal. E as imagens ao fundo mostram cada vez um prato típico da culinária brasileira: frango com farofa, feijoada, churrasco, bife com batata-frita, cuscuz. Nesse período, surge com força o slogan ‘Tudo vai melhor com Coca-Cola.’”*



(<http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/>)

### 3 Conclusão

Após verificação dos aspectos qualitativos da enunciação das duas propagandas, é possível observar que houve uma mudança no sentido de abranger o público como um todo, sem estabelecer padrões étnicos. Nos aspectos de debreagem e embreagem, nota-se uma aproximação maior na imagem 2, ficando mais próximo visualmente do leitor em relação à imagem 1.

### Referências bibliográficas

FIORIN, Jose Luiz. **As astucias da enunciação**: as categorias de pessoas, espaço e tempo. São Paulo: Ática. 1996. 318p.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda a lavagem cerebral. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29370/18060> (Acesso dia 24/04/2018)

<http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai/> (ACESSO dia 20/04/2018)

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/dez-propagandas-antigas-da-coca-cola.html> (ACESSO dia 20/04/2018)

#### IMAGENS DAS PROPAGANDAS DAS REVISTAS Campanha 1962/1969 no Brasil:

<http://jipemania.com/coke/brasil/index03.html> (ACESSO dia 20/04/2018)

#### IMAGENS DAS PROPAGANDAS Campanha SINTA O SABOR 2015/2016:

<https://www.cocacolabrasil.com.br/confira-as-fotos-da-campanha-sinta-o-sabor> (ACESSO dia 20/04/2018)