

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,
PROPAGANDA E TURISMO**

DIOGO BIGARAM DELLA VOLPE

**“Do Xarope ao Mito”: Um Estudo Sobre a Construção da
Identidade da Coca-Cola e um Ensaio Fotográfico
Protagonizado pela Marca**

São Paulo

2021

DIOGO BIGARAM DELLA VOLPE

**“Do Xarope ao Mito”: Um Estudo Sobre a Construção da
Identidade da Coca-Cola e um Ensaio Fotográfico
Protagonizado pela Marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Anzanello João Carrascoza

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Della Volpe, Diogo Bigaram

“Do Xarope ao Mito”: Um Estudo Sobre a Construção da Identidade da Coca-Cola e um Ensaio Fotográfico Protagonizado pela Marca / Diogo Bigaram Della Volpe; Orientador, João Anzanello Carrascoza. -- São Paulo, 2021.

322 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Coca-Cola 2. Fotografia 3. Ensaio Fotográfico 4. Narrativas Publicitárias 5. Identidade de Marca. Carrascoza, João II. Título.

CDD XX.ed. - XXX.X

Elaborado por **XXXXXX - CRB-X/XXXX**

DIOGO BIGARAM DELLA VOLPE

**“Do Xarope ao Mito”: Um Estudo Sobre a Construção da
Identidade da Coca-Cola e um Ensaio Fotográfico
Protagonizado pela Marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Orientador:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que, em algum momento de suas vidas, tomaram pelo menos um gole de Coca-Cola. Se eu tivesse de apostar, apostaria que você é uma dessas pessoas.

AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que tiveram presença marcante em minha vida nos últimos nove meses. Então, são muitos os agradecimentos que tenho a fazer. Não gostaria de me alongar, mas talvez me alongue.

Começo agradecendo a todos os meus familiares. Em especial ao meu pai e à minha mãe – sem os quais eu não teria nascido e, por consequência, nem feito esse trabalho –. Agradecimento especial também aos meus avós, os quais sempre tento ver pelo menos duas vezes durante a semana.

Aos meus amigos, àqueles que estiveram mais próximos e também mais distantes. Ao Carlos Krüeger, o qual acabou me dando uma nova câmera de presente e com quem costumo aprender muito sobre fotografia. Também agradeço muito ao amigo César Escobar e aos meus primos Nícolas e Rodrigo por terem, os três, participado como personagens no ensaio fotográfico. Muito obrigado também ao mestre Martin Luz por ser me dar oportunidades de vivência profissional na área ao longo de minha graduação.

Fica meu agradecimento a duas pessoas que não conheço. A primeira é Ana Lúcia Furquim Campos-Toscano, cujo trabalho de pós-graduação envolvendo a Coca-Cola foi de suma importância em meu projeto. Agradeço ao Lucas Fernandes – também aluno da ECA – por ter tirado aquela fotografia da máquina de Coca-Cola. Fotografia esta que me inspirou a realizar esse trabalho e que me transportou de volta à época mais nostálgica da vida.

Não posso deixar de agradecer a três amigos com quem tive a honra de conviver durante toda minha vida acadêmica. Ao Daniel Goldner, uma mente brilhante da animação e da exploração de cavernas; ao Patrício Belmar, que faz um dia de 24 horas parecer ter 72 horas; e ao Pedro Garcia, um grande contador de histórias.

Também no espaço da universidade, muitos foram os professores que marcaram minha trajetória. Fica meu muito obrigado aos docentes Heliodoro “Dorinho”, Leandro “Leleba”, João Musa, Francesco Buti, Arlindo “Piu”, Clóvis Teixeira

Filho, Gino Giacomini, Luciana Mattar, João Castanheira, Richard Romancini e Martin Grossmann.

Dedico um parágrafo especial ao meu orientador, João Anzanello Carrascoza, por desde o início ter me acompanhado durante o projeto, tendo sido de suma importância para que ele fosse concluído com êxito.

Quase finalizando, agradeço à Solar, engarrafadora e distribuidora da Coca-Cola Brasil nas regiões Nordeste e Norte e também no Mato Grosso. Em especial ao Mario Teixeira, aquele que abriu as portas da fábrica em Maracanaú para mim e permitiu que eu visse a magia a um passo de distância. Ao Rodrigo Campos, que por muito tempo trabalhou no sistema Coca-Cola Brasil, emprestou-me materiais que me inspiraram muito – sobretudo para que eu fizesse o caderno de peças publicitárias – e também ajudou na viabilização de minha viagem até a sede da Solar, em Fortaleza.

Por fim, agradeço ao criador da Coca-Cola, John Stith Pemberton. Um farmacêutico de Atlanta que quase não viu a marca crescer, mas cuja alma está imortalizada no ícone que criou. Sem ele, nada disso teria sido possível. Então, muito obrigado.

RESUMO

DELLA VOLPE, Diogo Bigaram. “**Do Xarope ao Mito**”: Um Estudo Sobre a Construção da Identidade da Coca-Cola e um Ensaio Fotográfico Protagonizado pela Marca. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP): São Paulo, 2021, 322 p.

A presente dissertação teve dois objetivos principais. O primeiro foi estudar a construção da identidade da marca Coca-Cola por meio de suas narrativas publicitárias ao longo de seus 135 anos de existência. O segundo foi trazer uma expressão artística da marca por meio de um ensaio fotográfico, na tentativa de unir o estudo acadêmico e a experiência pessoal que o autor teve com a Coca ao longo da vida. A escolha pela marca teve como base o fato de a Coca-Cola ser considerada uma marca por excelência, fundamentando-se com maestria enquanto uma ideia que possui valor e, portanto, representou e continua representando algo positivo aos seus clientes. Assim, consumando um desejo e preenchendo uma falta.

Palavras-Chave: Coca-Cola; Fotografia; Ensaio Fotográfico; Narrativas Publicitárias; Identidade de Marca.

ABSTRACT

DELLA VOLPE, Diogo Bigaram. “**From Syrup to Mith”: A Study on the Construction of Coca-Cola’s Identity and a Photographic Essay Starring the Brand.** Dissertation (Bachelor in Social Communication with Specialization in Advertising and Propaganda). School of Comunications and Arts of the University of São Paulo (ECA – USP), São Paulo, 2021, 322 p.

This dissertation had two main objectives. The first was to study the construction of the Coca-Cola brand identity through its advertising narratives throughout its 135 years of existence. The second was to bring na artistic expression. Of the brand through a photographic essay, in the attempt of na academic study and a personal experience that the author had with Coke throughout his life. The choice for the brand was based on the fact that Coca-Cola’s considered na excellence brand, masterfully founded as an idea that has value and, therefore, represented and continues to represent something positive to its customers. Thus, consummating a desire and feeling a lack.

Keywords: Coca-Cola; Photography; Photographic Essay; Advertising Narratives; Brand Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fábrica 01 (ensaio fotográfico).....	94
Figura 02: Fábrica 02 (ensaio fotográfico).....	94
Figura 03: Fábrica 03 (ensaio fotográfico).....	95
Figura 04: Fábrica 04 (ensaio fotográfico).....	95
Figura 05: Fábrica 05 (ensaio fotográfico).....	96
Figura 06: Fábrica 06 (ensaio fotográfico).....	97
Figura 07: Fábrica 07 (ensaio fotográfico).....	97
Figura 08: Fábrica 08 (ensaio fotográfico).....	98
Figura 09: Fábrica 09 (ensaio fotográfico).....	99
Figura 10: Fábrica 10 (ensaio fotográfico).....	99
Figura 11: Fábrica 11 (ensaio fotográfico).....	100
Figura 12: Fábrica 12 (ensaio fotográfico).....	100
Figura 13: Fábrica 13 (ensaio fotográfico).....	101
Figura 14: Fábrica 14 (ensaio fotográfico).....	102
Figura 15: Fábrica 15 (ensaio fotográfico).....	102
Figura 16: Fábrica 16 (ensaio fotográfico).....	103
Figura 17: Fábrica 17 (ensaio fotográfico).....	103
Figura 18: Fábrica 18 (ensaio fotográfico).....	104
Figura 19: Fábrica 19 (ensaio fotográfico).....	104

Figura 20: Fábrica 20 (ensaio fotográfico).....	105
Figura 21: Fábrica 21 (ensaio fotográfico).....	105
Figura 22: Fábrica 22 (ensaio fotográfico).....	106
Figura 23: Fábrica 23 (ensaio fotográfico).....	106
Figura 24: Fábrica 24 (ensaio fotográfico).....	107
Figura 25: Fábrica 25 (ensaio fotográfico).....	107
Figura 26: Fábrica 26 (ensaio fotográfico).....	108
Figura 27: Fábrica 27 (ensaio fotográfico).....	108
Figura 28: Fábrica 28 (ensaio fotográfico).....	109
Figura 29: Fábrica 29 (ensaio fotográfico).....	109
Figura 30: Fábrica 30 (ensaio fotográfico).....	110
Figura 31: Fábrica 31 (ensaio fotográfico).....	110
Figura 32: Fábrica 32 (ensaio fotográfico).....	111
Figura 33: Fábrica 33 (ensaio fotográfico).....	112
Figura 34: Fábrica 34 (ensaio fotográfico).....	112
Figura 35: Fábrica 35 (ensaio fotográfico).....	113
Figura 36: Fábrica 36 (ensaio fotográfico).....	114
Figura 37: Fábrica 37 (ensaio fotográfico).....	115
Figura 38: Fábrica 38 (ensaio fotográfico).....	115
Figura 39: Fábrica 39 (ensaio fotográfico).....	116
Figura 40: Fábrica 40 (ensaio fotográfico).....	116

Figura 41: Garrafa 01 (ensaio fotográfico).....	117
Figura 42: Garrafa 02 (ensaio fotográfico).....	117
Figura 43: Garrafa 03 (ensaio fotográfico).....	118
Figura 44: Garrafa 04 (ensaio fotográfico).....	118
Figura 45: Garrafa 05 (ensaio fotográfico).....	119
Figura 46: Garrafa 06 (ensaio fotográfico).....	119
Figura 47: Garrafa 07 (ensaio fotográfico).....	120
Figura 48: Garrafa 08 (ensaio fotográfico).....	120
Figura 49: Garrafa 09 (ensaio fotográfico).....	121
Figura 50: Garrafa 10 (ensaio fotográfico).....	121
Figura 51: Sonho 01 (ensaio fotográfico).....	122
Figura 52: Sonho 02 (ensaio fotográfico).....	122
Figura 53: Sonho 03 (ensaio fotográfico).....	123
Figura 54: Sonho 04 (ensaio fotográfico).....	124
Figura 55: Sonho 05 (ensaio fotográfico).....	124
Figura 56: Sonho 06 (ensaio fotográfico).....	125
Figura 57: Sonho 07 (ensaio fotográfico).....	125
Figura 58: Sonho 08 (ensaio fotográfico).....	126
Figura 59: Sonho 09 (ensaio fotográfico).....	126
Figura 60: Sonho 10 (ensaio fotográfico).....	127
Figura 61: Sonho 11 (ensaio fotográfico).....	127

Figura 62: Sonho 12 (ensaio fotográfico).....	128
Figura 63: Sonho 13 (ensaio fotográfico).....	128
Figura 64: Sonho 14 (ensaio fotográfico).....	129
Figura 65: Sonho 15 (ensaio fotográfico).....	129
Figura 66: Sonho 16 (ensaio fotográfico).....	130
Figura 67: Sonho 17 (ensaio fotográfico).....	131
Figura 68: Sonho 18 (ensaio fotográfico).....	131
Figura 69: Sonho 19 (ensaio fotográfico).....	132
Figura 70: Sonho 20 (ensaio fotográfico).....	132
Figura 71: Sonho 21 (ensaio fotográfico).....	133
Figura 72: Sonho 22 (ensaio fotográfico).....	133
Figura 73: Sonho 23 (ensaio fotográfico).....	134
Figura 74: Sonho 24 (ensaio fotográfico).....	134
Figura 75: Sonho 25 (ensaio fotográfico).....	135
Figura 76: Sonho 26 (ensaio fotográfico).....	135
Figura 77: Capa do livro “American Prospects” (1987), de autoria de Joel Sternfeld.....	138
Figura 78: Fotografia (01) presente no livro “American Prospects”.....	139
Figura 79: Fotografia (02) presente no livro “American Prospects”	140
Figura 80: O Palácio “Las Noches”, do mangá “Bleach”, de autoria de Tite Kubo....	141
Figura 81: Peça datada de 2001, fez parte da campanha “Gostoso é Viver”.....	142

Figura 82: Peça datada de 1966 (01), fez parte da campanha “Things go better with Coke”.....	144
Figura 83: Peça datada de 1966 (02), fez parte da campanha “Things go better with Coke”.....	145
Figura 84: Pintura de Andy Warhol. Foi feita em 1962.....	146
Figura 85: Pintura creditada a Roy Lichtenstein. Sua data é imprecisa.....	146
Figura 86: Peça datada de 2014, era temática da Copa do Mundo da FIFA de 2014, disputada no Brasil.....	148
Figura 87: Fotografias presentes no livro “Drum” (1996), de autoria de Krass Clement.....	149
Figura 88: Enquanto isso, em Atlanta.....	166
Figura 89: Um Novo Xarope na Praça.....	167
Figura 90: Um Cupom que Ficou na História.....	168
Figura 91: De Atlanta para Boston.....	169
Figura 92: A Coca-Cola e os Outros Remédios.....	170
Figura 93: Beba Coca-Cola (mas com Roupas Chiques).....	171
Figura 94: Cocaína, Sim ou Não?.....	172
Figura 95: Não Há Igual no Mundo.....	173
Figura 96: Refrescância nas Farmácias.....	174
Figura 97: Em Todos os Lugares.....	175
Figura 98: Um Brinde com Elegância.....	176
Figura 99: Remédio Cura-Tudo.....	177
Figura 100: Guerra e Liberdade.....	178

Figura 101: De Janeiro a Janeiro.....	179
Figura 102: Os Contornos da Garrafa.....	180
Figura 103: Recuse Imitações.....	181
Figura 104: Coca-Cola Até Abaixo de Zero.....	182
Figura 105: Feliz Natal.....	183
Figura 106: Começam as Séries.....	184
Figura 107: Milhões de Doses.....	185
Figura 108: Uma Pausa para um Refresco.....	186
Figura 109: Aparece o Papai Noel.....	187
Figura 110: Coca-Cola Entre Estrelas.....	188
Figura 111: 50 Anos de Glórias.....	189
Figura 112: A Magia das Geladeiras.....	190
Figura 113: No Escuro do Cinema (“Frame” 01).....	191
Figura 114: No Escuro do Cinema (“Frame” 02).....	191
Figura 115: Juntos Até na Guerra.....	192
Figura 116: A Felicidade Chega ao Brasil.....	193
Figura 117: A Preferida Pelos Militares.....	194
Figura 118: Sinal Global.....	195
Figura 119: O Sabor da Pátria.....	196
Figura 120: Unidos pela Coca-Cola.....	197
Figura 121: Clima de Fim de Guerra.....	198

Figura 122: A Vencedora.....	199
Figura 123: Várias Faces, Um Refrigerante.....	200
Figura 124: Máquinas Mágicas.....	201
Figura 125: A Tal da Televisão (“Frame” 01).....	202
Figura 126: A Tal da Televisão (“Frame” 02).....	202
Figura 127: Recebendo Bem as Visitas.....	203
Figura 128: Quem Sabe Faz Ao Vivo (“Frame” 01).....	204
Figura 129: Quem Sabe Faz Ao Vivo (“Frame” 02).....	204
Figura 130: Coca-Cola à Brasileira (“Frame” 01).....	205
Figura 131: Coca-Cola à Brasileira (“Frame” 02).....	205
Figura 132: A Vez das Fotografias.....	206
Figura 133: De Geração em Geração.....	207
Figura 134: Símbolos Universais.....	208
Figura 135: A Garrafa em Carreira Solo.....	209
Figura 136: Mais Energia no Trabalho.....	210
Figura 137: Na Inglaterra e no Resto do Mundo.....	211
Figura 138: O Lado Bom dos Imprevistos.....	212
Figura 139: Uma Pausa para o 04 de Julho.....	213
Figura 140: Tomar o Mundo Feito Coca-Fusca.....	214
Figura 141: Mil e Uma Garrafas.....	215
Figura 142: A Trilha do Amor.....	216

Figura 143: A Protagonista (“Frame” 01).....	217
Figura 144: A Protagonista (“Frame” 02).....	217
Figura 145: “Jingles” de Sucesso (“Frame ” 01).....	218
Figura 146: “Jingles” de Sucesso (“Frame” 02).....	218
Figura 147: A Parceira do Beisebol.....	219
Figura 148: A Segmentação das Revistas.....	220
Figura 149: Patrocinadora Oficial dos Bons Momentos.....	221
Figura 150: Real, Só Ela.....	222
Figura 151: A Poesia no Contorno.....	223
Figura 152: O Mais Famoso (“Frame” 01).....	224
Figura 153: O Mais Famoso (“Frame” 02).....	224
Figura 154: Colecionáveis.....	225
Figura 155: Um Mundo com Sede.....	226
Figura 156: “Made in Brazil”.....	227
Figura 157: Caíam as Leis de Segregação.....	228
Figura 158: Atlanta Hawks.....	229
Figura 159: Para Todos os Momentos.....	230
Figura 160: Você Fala Sueco?.....	231
Figura 161: Uma Indústria de Linhas Precisas.....	232
Figura 162: Um Sorriso Vale Muito.....	233
Figura 163: Estrelando Chico Anysio (“Frame” 01).....	234

Figura 164: Estrelando Chico Anysio (“Frame” 02).....	234
Figura 165: O Ídolo que Sorriu (“Frame” 01).....	235
Figura 166: O Ídolo que Sorriu (“Frame” 02).....	235
Figura 167: A Primeira Extensão.....	236
Figura 168: 79 Dias de um Completo Fracasso.....	237
Figura 169: Sede por Roupas.....	238
Figura 170: Com a Palavra, Tom Jobim (“Frame” 01).....	239
Figura 171: Com a Palavra, Tom Jobim (“Frame” 02).....	239
Figura 172: 100 Anos de Felicidade.....	240
Figura 173: Nascida como um Clássico.....	241
Figura 174: Falando na Famosa.....	242
Figura 175: Uma Mensagem para o Amanhã (“Frame” 01).....	243
Figura 176: Uma Mensagem para o Amanhã (“Frame” 02).....	243
Figura 177: Slogans Diferentes, Fotografias Idênticas.....	244
Figura 178: Importação de Propagandas (“Frame” 01).....	245
Figura 179: Importação de Propagandas (“Frame” 02).....	245
Figura 180: Semelhanças Notórias (“Frame” 01).....	246
Figura 181: Semelhanças Notórias (“Frame” 02).....	246
Figura 182: Antes da Fama (“Frame” 01).....	247
Figura 183: Antes da Fama (“Frame” 02).....	247
Figura 184: O Pulo da Lua.....	248

Figura 185: A Guerra das Colas.....	249
Figura 186: Nos Vemos em 1996.....	250
Figura 187: O Refrigerante Favorito Entre os Ursos Polares (“Frame” 01).....	251
Figura 188: O Refrigerante Favorito Entre os Ursos Polares (“Frame” 02).....	251
Figura 189: Presença.....	252
Figura 190: Algumas Gotas de Humor (“Frame” 01).....	253
Figura 191: Algumas Gotas de Humor (“Frame” 02).....	253
Figura 192: Te Abandonar Nunca Foi Uma Opção.....	254
Figura 193: Um Membro da Família.....	255
Figura 194: Hora do Jogo.....	256
Figura 195: Nada Além de Curtir a Vida (“Frame” 01).....	257
Figura 196: Nada Além de Curtir a Vida (“Frame” 02).....	257
Figura 197: Um Pinguim Roubou Minha Coca.....	258
Figura 198: Momentos Dentro da Garrafa.....	259
Figura 199: Um Refresco para a Noiva (“Frame” 01).....	260
Figura 200: Um Refresco para a Noiva (“Frame” 02).....	260
Figura 201: O Sabor da Vida.....	261
Figura 202: Dá um Gole? (“Frame” 01).....	262
Figura 203: Dá um Gole? (“Frame” 02).....	262
Figura 204: A Pouco Conhecida Coca-Cola C2.....	263
Figura 205: O Copo Meio Cheio (“Frame” 01).....	264

Figura 206: O Copo Meio Cheio (“Frame” 02).....	264
Figura 207: “Remix Art”	265
Figura 208: O Canudo Gigante.....	266
Figura 209: Depois da Maquiagem, uma Coca-Cola.....	267
Figura 210: Aí Sim, Fomos Surpreendidos Novamente (“Frame” 01).....	268
Figura 211: Aí Sim, Fomos Surpreendidos Novamente (“Frame” 02).....	268
Figura 212: Um Mundo Melhor a Cada Gole.....	269
Figura 213: A Felicidade se Torna Slogan (“Frame” 01).....	270
Figura 214: A Felicidade se Torna Slogan (“Frame” 02).....	270
Figura 215: Para Cada Arma que se Vende no Mundo... (“Frame” 01).....	271
Figura 216: Para Cada Arma que se Vende no Mundo... (“Frame” 02).....	271
Figura 217: Quanto Mais Zero Melhor (“Frame” 01).....	272
Figura 218: Quanto Mais Zero Melhor (“Frame” 02).....	272
Figura 219: A Máquina da Felicidade (“Frame” 01).....	273
Figura 220: A Máquina da Felicidade (“Frame” 02).....	273
Figura 221: Uma Garrafinha com o Seu Nome.....	274
Figura 222: Sorrindo à Toa.....	275
Figura 223: A Copa de Todo Mundo.....	276
Figura 224: A Raiva Murcha Quando Regada com Coca-Cola (“Frame” 01).....	277
Figura 225: A Raiva Murcha Quando Regada com Coca-Cola (“Frame” 02).....	277
Figura 226: O Sabor que nos Une para Sempre (“Frame” 01).....	278

Figura 227: O Sabor que nos Une para Sempre (“Frame” 02).....	278
Figura 228: O Local Mais Alto do Pódio.....	279
Figura 229: Os Tons da Coca-Cola.....	280
Figura 230: Obrigado, Aiuruoca (“Frame” 01).....	281
Figura 231: Obrigado, Aiuruoca (“Frame” 02).....	281
Figura 232: Original Desde 1886.....	282
Figura 233: A Banda do Momento.....	283
Figura 234: Anúncios Sinestésicos.....	284
Figura 235: Um Desafio Impossível (Imagen 01).....	285
Figura 236: Um Desafio Impossível (Imagen 02).....	285
Figura 237: Ela Está no Meio de Nós.....	286
Figura 238: Qual Normal Você Deseja (“Frame” 01).....	287
Figura 239: Qual Normal Você Deseja (“Frame” 02).....	287
Figura 240: Momentos que Valem Demais (“Frame” 01).....	288
Figura 241: Momentos que Valem Demais (“Frame” 02).....	288
Figura 242: A Fórmula Mágica (“Frame” 01).....	289
Figura 243: A Fórmula Mágica (“Frame” 02).....	289
Figura 244: Uma Nova Plataforma Global.....	290
Figura 245: Uma Marca de Muitas Dicotomias.....	291
Figura 246: A Filosofia da Marca.....	292
Figura 247: Cores das Letras (“Frame” 01).....	293

Figura 248: Cores das Letras (“Frame” 02).....	293
Figura 249: Abraço (“Frame” 01).....	294
Figura 250: Abraço (“Frame” 02).....	294
Figura 251: Entre Nós, uma Coca-Cola (“Frame” 01).....	295
Figura 252: Entre Nós, uma Coca-Cola (“Frame” 02).....	295
Figura 253: É Raro, Mas Acontece (“Frame” 01).....	296
Figura 254: É Raro, Mas Acontece (“Frame” 02).....	296
Figura 255: A Definição de “Marca Absoluta”.....	298
Figura 256: Enquadramento de uma Máquina da Coca-Cola.....	307

FRASE DE ABERTURA

“(…)

Então 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.”¹

¹ Trecho final da música “Abra a Felicidade”, gravada por Di Ferrero, Pitty e MV Bill em 2009

SUMÁRIO

0. Introdução: O Xarope.....	28
0.1. O Mito Coca-Cola: uma Ideia.....	28
0.2. Memória e Fotografia.....	29
0.3. Sobre a Estrutura do Trabalho.....	32
1. Fotografando Em Busca De Uma Ideia.....	34
1.1. Em Busca de uma Ideia de Coca-Cola.....	34
1.2. Ensaios.....	35
1.3. Fotografia e Memória.....	41
1.4. Fotografia e Narrativa.....	48
1.5. Por que ler a Coca-Cola por fotografias?.....	52
2. Coca-Cola: história e lenda para além do xarope.....	57
2.1. Um Remédio aos Males da Alma.....	57
2.2. O Amálgama Espetacular.....	61
2.3. O Líquido que Aproxima as Pessoas.....	66
2.4. A Falta Universal.....	72
2.5. Felicidade, Coca-Cola e a Ideia de Deus.....	78
2.6. A Coca-Cola e os Olimpianos.....	83
2.7. “(...) essa bebida que tem coca é hoje.”.....	88

3. Ensaio Fotográfico: “Contornos: Em Busca de uma Ideia de Coca-Cola”.....	93
3.1. Apresentação das Fotografia do Ensaio.....	93
3.1.1. Capítulo 01: “Os Contornos da Fábrica”.....	94
3.1.2. Capítulo 02: “Os Contornos da Garrafa”.....	117
3.1.3. Capítulo 03: “Os Contornos do Sonho”.....	122
3.2. Sobre o Ensaio.....	136
3.2.1. A Fábrica.....	137
3.2.2. A Garrafa.....	143
3.2.3. O Sonho.....	147
3.2.4. Contornos do Eu de Algum Dia.....	150
4. Considerações Finais: Por Uma Ideia De Coca-Cola.....	152
4.0. Um Refrigerante, uma História, um Ideário.....	152
4.1. Quarta-Feira, 11 de Julho de 1985.....	153
4.2. Na Colina do Capitólio.....	154
4.3. O Retorno de um Clássico.....	155
4.4. Um Maravilhoso Mistério Americano.....	156
5. Referências.....	159
5.1. Referências Bibliográficas Gerais.....	159
6. Caderno de Peças Publicitárias da Coca-Cola ao Longo dos Anos.....	165
6.0. Introduzindo o Caderno.....	165
6.1. Século XIX	166

6.2. 1 ^a Metade do Século XX (1901-1950).....	172
6.3. 2 ^a Metade do Século XX (1951-2000).....	203
6.4. Século XXI.....	260
6.5. Posfácio.....	297
7. Epílogo: “Tristeza não tem fim. Felicidade sim...”.....	299
7.0. Uma Prévia.....	299
7.1. O Começo da Felicidade.....	300
7.2. O Meio da Felicidade.....	302
7.3. O Fim da Felicidade.....	305
8. Anexo: Transcrição de “Jingles” / Músicas da Coca-Cola.....	308
8.0. Sobre o Anexo.....	308
8.1. “Isso faz um bem” (Brasil, 1955).....	309
8.2. “Things go better with Coke” (Estados Unidos, 1964).....	310
8.3. “It’s the real thing” / “Isso é que é” (Estados Unidos, 1969 / Brasil, anos 1970)....	311
8.4. “Coca-Cola dá mais vida” (Brasil, 1976).....	312
8.5. “Abra um Sorriso” (Brasil, 1980).....	313
8.6. “Coca-Cola é isso aí” (Brasil, 1983).....	313
8.7. “You can’t beat the feeling” (Estados Unidos, 1987).....	314
8.8. “Always” (Estados Unidos, 1993).....	315
8.9. “Enjoy” (Estados Unidos, 1999).....	316
8.10. “Abra a Felicidade” (Brasil, 2009).....	316

8.11. “Taste the Feeling” (Suécia, 2016).....319

0. Introdução:

0.1. O Mito Coca-Cola: uma Ideia

“Erga a sua lata e faça um brinde. Há uma probabilidade muito elevada de que alguém, algures esteja a beber consigo!”, frase creditada a John Stith Pemberton, farmacêutico criador da fórmula da Coca-Cola. É muito provável que ele não tenha dito isso. Fica o registro de um autor desconhecido.

Coca-Cola. Separadas, tais palavras não causariam tanto impacto. Porém, após unidas, geram um impacto monstruoso. Duas palavras, um nome. Um nome que significa muito e que, por isso, representa algo. A Coca-Cola não contaria boas histórias – e, por si só, não seria uma boa história – caso nada representasse. “(...) Se você não representa nada, falha em tudo.”, (ROBERTS, 2005, *apud* XAVIER, 2018, p.42). A Coca-Cola sempre narrou com maestria. E é inegável, goste ou não da marca, que sua genialidade narrativa é notável. A Coca-Cola nasceu como um refrigerante. E suas histórias a transformaram em mito. Um mito fundamentado em uma narrativa muito bem contada, com contornos muito bem delineados e que explora arquétipos – principalmente o do Inocente, associado a características como bondade, como o apreciar dos prazeres simples da vida (XAVIER, 2018) – para se fundamentar enquanto uma ideia.

O “Mise-en-Scène” pretendido pela marca permeia sua comunicação e faz com que a Coca-Cola transcendia sua função comercial principal – a venda de refrigerantes – e chegue até o imaginário das pessoas como a materialização da felicidade, daquilo que é bom.

Essa é uma pequena ilustração da ideia que se pretende passar no presente trabalho: a Coca-Cola se fundamenta enquanto ideia em torno das narrativas que a publicizam. A marca também é uma contadora de histórias. Uma “Storyteller”, por assim dizer. Como coloca Xavier (2018, p.83), “No final das contas, todos são storytellers. E todos usam a mesma matéria-prima, (...) a vida”. A vida, e portanto a existência humana, é uma grande narrativa, uma cena

contada a partir de um monte de verdades. É nesse ponto que fato e ficção se misturam. Afinal, (...) “o que acontece é fato, e não verdade. Verdade é o que nós pensamos sobre o que acontece.” (MCKEE, 2006, *apud* XAVIER, 2018). A verdade é o cerne da narrativa. E a narrativa é a vida das pessoas. Se a Coca-Cola está a mais de cem anos tendo uma trajetória de sucesso – em um caminho pelo qual inúmeros já passaram e no qual inúmeros caíram – é porque, com certeza, a marca identificou em cada uma das épocas os desejos que existiam naqueles que ouviam suas narrativas. E, nesses desejos, existiam lacunas existenciais – faltas, por assim dizer.

Essas faltas, uma vez identificadas, fazem com que as marcas se assemelhem muito às religiões quanto ao papel que estas cumprem na vida dos fiéis, tentando ampará-los diante dos problemas. E, nesse cenário, a Coca-Cola, enquanto mito materializado, assemelhar-se-ia à figura de um Deus. As religiões, como coloca Xavier (2018) são todas construídas em cima de narrativas. É possível pensar, portanto, em um “Storytelling da Vida Cotidiana” – fazendo uma referência ao livro “Psicopatologia da Vida Cotidiana (1901)”, de Sigmund Freud -. O mundo como ele é conhecido é narrado. Quem vence conta as histórias, “(...) os melhores contadores de histórias vencerão” (XAVIER, 2018, p.16). Quem vence fica na memória daqueles que vivenciaram tudo aquilo. É como um jogo das histórias. O jogo que mitifica os vencedores e que eleva o que eles representam enquanto ideia. Mas isso fica para adiante.

0.2. Memória e Fotografia:

Trazer inicialmente ideias que captem a atenção do leitor logo nas primeiras linhas escritas é algo muito comum em narrativas – e espero que esse efeito tenha ocorrido após a leitura dos parágrafos iniciais. As ideias apresentadas no primeiro item da introdução serão desenvolvidas ao longo das páginas. Agora, muda-se o foco para como está esquematizado o trabalho em si e para como será seu desenvolvimento.

Durante a faculdade, a construção de identidade de marcas sempre foi algo que me chamou atenção. Até porque, também sou um consumidor, tive

contato com inúmeras marcas durante a vida. E algumas delas passaram sem se apresentar e foram embora sem se despedir. Enquanto outras se tornaram sinédoques para determinados produtos. É curioso a mim como se estabelece uma relação entre uma pessoa e uma marca. Esta, algo abstrato; algo que, a princípio, não possui forma. Mas o que faz uma marca ser o que ela é vai além do que se vê. É a aura criada em torno dela. Seja por ações promocionais, seja por sua comunicação. Seja pela sua inserção em momentos da vida em que ela poderia não estar ali, mas está. É uma questão de memória – para mim, principalmente uma questão de memória afetiva. É a memória que conta as histórias. E a Coca-Cola é uma marca de memórias. É uma marca que se construiu através de sua história um arcabouço de memórias – as quais referendam tudo aquilo que é transmitido por meio de sua comunicação.

Há que se colocar que a Coca-Cola é uma marca lembrada por sua excelência em construção de narrativas que fazem com que a marca seja, por si só, uma entidade reconhecida para além de seus produtos. Existe uma mitificação da marca Coca-Cola. E isso é algo que me interessa. Porque, a mim, é isso que faz da Coca-Cola uma marca por excelência. Enquanto empresa, a “Coca-Cola Company” possui diversas marcas. É uma multinacional fabricante e comerciante de algumas bebidas – dentre elas, a homônima Coca-Cola –. Mas a marca “Coca-Cola” em si vai além disso. Ela está na narrativa, nos rituais de consumo, na relação estabelecida entre ela e seus consumidores, em seu misticismo. Em sua memória.

Portanto, a presença de “Memória” no título dessa seção foi esclarecida. Mas e a “Fotografia”? Onde ela entra no processo? Isso pode ser esclarecido pela relação entre as duas. A fotografia tenta se aproximar da memória através da fixação do instante, como traz enquanto reflexão o ilustre fotógrafo Henri Cartier-Bresson em trecho de seu livro “O Instante Decisivo” ([s.d.], p.04):

“De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós, fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há nenhum esforço sobre a terra que possa fazê-las voltar. Não podemos

revelar ou copiar uma memória. (...) para os fotógrafos, o que passou, passou para sempre."

O registro da memória, então, pode ser considerado, ao mesmo tempo, o desejo e a melancolia do fotógrafo. O desejo por fixar o instante, a melancolia por saber que aquele instante passou. Por saber que uma parte dele foi registrada, mas que todo o resto se foi. O desejo pelo registro se mantém e, sendo assim, a falta do fotógrafo nunca é preenchida. Como na vida, as faltas não costumam ser preenchidas em sua totalidade. Mas, na tentativa de preenchê-las, o fotógrafo busca novos instantes.

Eu, como fotógrafo, identifico-me com essa falta. Com a falta que a efemeridade característica à memória traz. E, por tudo que escrevi sobre a Coca-Cola, entendo que ela seja uma marca que deva ser desvendada através de um ensaio. No caso, de um ensaio fotográfico. Foi pelo entendimento de que a Coca-Cola é uma marca de histórias e, por consequência, também de memórias, que escolhi fotografá-la. Sendo a fotografia também entendida como um processo de construção de narrativas, considero que ensaiar fotograficamente uma marca com tanta narratividade é uma oportunidade de contar uma história sobre uma marca que, por sua vez, também conta histórias e que se desenha em torno da própria mitificação. Tece-se uma relação entre o processo fotográfico e a Coca-Cola. Enquanto o texto escrito explorará academicamente as narrativas da Coca-Cola e como elas moldam o mito que a envolve, o ensaio fotográfico será uma forma de expressão artística desse mito.

Esse mito, como já foi colocado anteriormente, é a própria ideia que gira em torno da marca Coca-Cola. É uma ideia de Coca-Cola. Iniciar uma busca por essa ideia é um ato de investigação. É ir além do que se vê inicialmente, procurar por um entendimento mais profundo e, de certa forma, até mais pessoal. Tentar buscar o imprevisível, o incerto. É ensaiar essa ideia.

Por isso, antes de iniciar o processo, nem mesmo eu saberia dizer o que significava para mim o ato de "fotografar a Coca-Cola". Mas esse aspecto, por sua vez, foi o que mais me instigou a seguir com o trabalho. Essa aura de mistério em torno da própria criação fotográfica, em torno do ensaio. O ensaio possui esse viés misterioso, de certa forma – uma vez que o ensaio é um texto

que difere daqueles que pretendem ser “sem falhas e seguros de si” (STAROBINSKI, 2011, p.22) e é claro que isso vale também para os ensaios fotográficos. O ensaio é o eterno “vir a ser” existencial, aquele que nunca está completo até se esgotar em sua vitalidade.

De qualquer modo, foi muito gratificante trabalhar ensaisticamente uma marca que, a mim, traz tantas memórias e que consegue captar tão bem o espírito do tempo com o passar das épocas – sempre identificando as faltas e os desejos de seus consumidores. Senão, não estaria de pé até hoje. Espero que esse trabalho seja tão legal para você que está lendo quanto foi para mim enquanto ele era feito.

0.3. Sobre a Estrutura do Trabalho:

O trabalho está estruturado em capítulos, cada um deles dividido em subcapítulos. A Introdução precede os capítulos, mas pode ser considerada como um capítulo inicial. Os três primeiros capítulos são a parte conceitual do trabalho. O texto é escrito em linguagem acadêmica, tem por base citações de autores e segue a estrutura de funil, partindo daquilo que é mais geral para aquilo que é mais específico. Inicialmente, são abordados o ensaio enquanto texto e a fotografia enquanto expressão. Depois, o texto traz uma historiografia da marca Coca-Cola, passando pelo seu passado, pelo seu presente e por suas perspectivas futuras. A parte conceitual se encerra com a abordagem das faltas, dos desejos preenchidos pela marca, pensando no que ela vende enquanto ideia.

O quarto capítulo trará o ensaio fotográfico “Contornos: Ensaio Fotográfico em Busca de uma Ideia de Coca-Cola”. Após a apresentação das fotografias, está escrito qual foi o conceito do ensaio e como ele se relaciona com o trabalho e com a minha própria vivência com a marca Coca-Cola. O grande objetivo do ensaio foi buscar uma representação do que se entendeu por uma “Ideia de Coca-Cola”. Uma ideia registrada em imagens após o entendimento do que seria essa ideia ao longo do trabalho.

Após o ensaio, estão escritas Considerações Finais sobre o trabalho. Revisa-se o projeto e se faz uma reflexão sobre aquilo que foi feito ao longo dos nove meses em que ele o trabalho cresceu até se tornar o que é hoje. Depois, entram as referências bibliográficas utilizadas no corpo do texto e um caderno com peças publicitárias da Coca-Cola desde sua origem – em 1886 – até 2021.

Antes do fechamento, há também um Epílogo. Este é uma crônica escrita sobre a minha experiência realizando o presente trabalho e sobre reflexões após a finalização do mesmo. O trabalho se encerra com a transcrição de algumas músicas que foram temas de campanhas da Coca-Cola ao longo de sua história.

Finaliza-se aqui a introdução, mas o trabalho está apenas começando. Vida longa à fórmula, vida longa ao mito.

1. Fotografando Em Busca De Uma Ideia:

1.1. Em Busca de uma Ideia de Coca-Cola:

Segundo o relatório “Brand Footprint”, da Kantar, 2019 foi o 8º ano consecutivo no qual a Coca-Cola foi a marca mais consumida do mundo (Portal UOL, 2020). Foram quase 23 mil marcas analisadas e apenas 22 delas foram escolhidas mais de um bilhão de vezes. A Coca-Cola foi a única escolhida mais de 06 bilhões de vezes durante o ano em questão. É muito.

Esse número por si só demonstra que a marca se vende muito bem e que é muito lembrada pelos consumidores. Está na memória deles. Isso não se faz sem competência em comunicação. E é importante ressaltar – como já foi feito na introdução – que a marca é forjada enquanto ideia em torno daquilo que a publiciza, em torno das narrativas que a envolvem.

Esse raciocínio traz ao texto Canclini (1999), quando este escreve que o que se consome no discurso do comercial é o imaginário criado em torno do significado simbólico. Tudo que é publicizado possui significado simbólico. Tudo que é da alçada do signo, tudo que constrói ideias. Sendo assim, não é equívoco colocar que uma “Ideia de Coca-Cola” iria além da simples relação marca-consumidor. O ideário – isto é, o imaginário das ideias que se têm acerca de algo - aqui é construído com base em muito investimento em comunicação e em grande entendimento do público que consome a marca. Esta passa a criar raízes nas pessoas – e é muito difícil destruir uma relação tão forte. Inclusive, isso lembra um “slogan” da marca criado pelo poeta Fernando Pessoa em 1929 para a entrada do refrigerante em Portugal: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se.”. Por motivos políticos, a Coca-Cola demorou mais algumas décadas para entrar no país e esse “slogan” nunca chegou a ser veiculado. Foi arquivado (VEIGA, 2017).

Essa história sobre a participação de Fernando Pessoa na publicidade da empresa pode parecer fora de contexto aqui, mas é um bom exemplo de

como tudo que gira em torno da marca contribui para a geração do mito em torno dela. É um ideário enorme e de significado simbólico ímpar. Muito desse ideário forjado com base na visualidade da comunicação da marca, nas imagens que ela usa para se publicizar. As fotografias, as cenas de comerciais. E é através de imagens (de fotografias mais especificamente) que se procurou ensaiar uma “Ideia de Coca-Cola” – direcionando para a marca um olhar em forma de dissertação e também de narrativa fotográfica ensaística (esta trazida no 4º capítulo do presente trabalho). Antes de tudo, porém é muito importante que aspectos referentes a ensaios sejam abordados. Até porque, a palavra “ensaio” já foi citada várias vezes nos parágrafos anteriores, mas o entendimento do que seria um “ensaio” não é algo trivial. Nem mesmo para ensaístas.

1.2. Ensaios:

O intuito desse subcapítulo não é que ele se estenda tanto na discussão acerca do que são os ensaios, mas que ele esteja aqui para pincelá-los, de modo que o gênero – tão importante no presente trabalho – seja minimamente abordado. E isso se inicia pelas essências dos ensaios, pelo que os definiria.

Definir o que seria um ensaio, por sua vez, é uma missão ingrata. Justamente porque o princípio do ensaio seria “não se submeter à regra alguma” (STAROBINSKI, 2011). Pode-se pensar que seria um contrassenso definir o ensaio se cada ensaio se pretende ser único. Os ensaios são como palavras. Cada palavra é única e designa uma coisa muito específica. Diz-se que há vários sinônimos, mas cada palavra exprime algo diferente. Por outro lado, a própria questão do que seria de fato um ensaio pode ser ensaiada. Então, se não há definições muito claras, há possibilidades.

No contexto cotidiano, a palavra “ensaio” costuma designar um treinamento, uma prova para o aprimoramento de algo que será exibido. Geralmente, a palavra é associada a peças teatrais, shows musicais ou apresentações de dança. Ensaios são tentativas rumo ao aprimoramento

visando o melhor resultado possível. E esse é um bom caminho para se começar a pensar algo acerca dos ensaios textuais.

Continuando com Starobinski (2011), a etimologia da palavra “ensaio” é múltipla. Desde o século XXI conhecido em francês, ele seria parte da família das formas em latim “exagium” (“balança”), “exagiare” (“pesar”), “examen” (“agulha do fiel da balança”, uma metáfora para “exame ponderado”) e “exigo” (“expulsar, exigir”). O autor pondera que o sentido nuclear das palavras no tempo presente nunca é o mesmo que fora outrora. Mas, tomando por base as origens latinas, “o ensaio seria a pesagem exigente, o exame atento, mas também o enxame verbal cujo impulso se libera” (p.14). O “enxame” relaciona-se à própria palavra “examen”, que também poderia designar um enxame de abelhas ou uma revoada de pássaros.

Origens históricas do século XV também apontam para o ensaio como sinônimo de “pôr à prova” e “busca da prova” no leste e no sul da atual Itália. Na Inglaterra, o filósofo Sir Francis Bacon começa a escrever seus “Essays”. Mais tarde, John Locke publica seu “Essay concerning Human Understanding”. O termo “Essay” (“Ensaio”), designa:

“(...) um livro em que são propostas ideias novas, uma interpretação original de um problema controverso. E é com este valor que o termo será frequentemente empregado. Ele alerta o leitor e o faz esperar uma renovação de perspectivas, ou ao menos a enunciação dos princípios fundamentais a partir dos quais um pensamento novo será possível.” (p.14)

Para além desses significados, existe “a primeira tentativa”, a aproximação preliminar. E o termo “ensaísta” nasce na Inglaterra, no começo do século XVII, para designar “um autor de obras sem profundidade”, alguém superficial e que se estabeleceu em uma zona não científica.

A ideia de que o ensaio é o gênero textual daqueles que não querem se envolver com a ciência é um ponto discutido por Larrosa (2003). Segundo o autor, o ensaio, enquanto gênero textual, pode ser entendido como:

“(...) um gênero híbrido ancorado num tempo e espaço claramente subjetivos e que parece se opor (...) às regras de (...) objetividade que imperam na academia.” (p.101)

As palavras do autor podem soar como uma crítica à academia, mas estão longe de a condenarem. Pensar que o conhecimento acadêmico não tem nada de valioso seria uma ideia diametralmente oposta ao pensamento que entende o ensaio como sendo algo sem valor algum. E a proposta não é a crítica pela crítica – esta, sim, sem valor algum.

O ponto que o autor levanta é o fato de o ensaio ter sido uma das formas de escrita “derrotadas” após o triunfo da razão científica durante o Iluminismo. E, uma vez vencida, ela não prospera. Como uma marca que não se faz ecoar – pensando no contexto do presente trabalho, a Coca-Cola é uma vencedora.

Tendo sido vencido – e não vencedor – o ensaio, enquanto gênero textual, nunca esteve no topo da hierarquia acadêmica desde então. O topo foi ocupado pela “ciência organizada e a filosofia sistemática” (p.107). Esse é um fenômeno que continua sendo atual, ele é contemporâneo. E o triunfo dessas formas de pensamento é notável, provavelmente em escala nunca antes vista. O argumento científico nunca esteve tão próximo da palavra de ordem como nos dias de hoje. O ensaio, por sua vez, não tem esse peso. Até por isso é comum que as pessoas não saibam quase nada sobre ensaios.

Tomando por base os pensamentos desses dois autores, porém, já foi traçado um panorama acerca do que são os ensaios. Senão muito claramente, pontuando o que haveria de mais importante a ser falado sobre tal gênero. Um gênero muito pessoal. Afinal, aqueles que querem realizar um ensaio devem se ensaiar primeiro antes de ensaiarem algum aspecto externo. E esse entendimento de si, tão necessário ao ensaio, é algo que sempre deve ser buscado. Se não houver o entendimento do eu, o ensaio ficará andando em círculos. Ao mesmo tempo, a poética do eu só é encontrada se os olhos também estiverem direcionados para o exterior. É uma relação de troca, de alcançar e de se submeter ao mesmo tempo. “O exercício da reflexão interna é inseparável da inspeção da realidade exterior” (STAROBINSKI, 2011, p.20). É o entendimento de que o autor é indispensável para aquilo que escreve, sendo a própria matéria do texto. Longe de um estigma egocentrista, a contrapartida do interesse pelo eu é “uma curiosidade infinita pelo mundo exterior, pela exuberância do real”

(STAROBINSKI, 2011, p.20), e pelos vários discursos que tentam explicá-lo. É uma proposta investigativa que se reinventa.

O ensaio é um lugar de investigação. É ciência e poesia em um mesmo espaço. Leva em conta as paixões de quem escreve e não se pretende ser neutro. Jamais, pois a busca pela neutralidade denota a intenção, de não se colocar em algo, a tentativa de não estar ali – o que é a própria impossibilidade do ensaio. Senão, este se dissolve. E ninguém faz um ensaio sem falar sobre a própria existência, sobre a própria experiência. É o entendimento do ensaio também como um mergulho em si. E isso leva tempo, a experiência leva tempo. Em outro texto publicado por Larrosa (2002), o autor coloca que a experiência não se resume à captação de informação. A experiência é singular, é como algo acontece a cada um. E, sendo singular, ela é impossível de ser repetida:

“Se o experimento é repetível, a experiência é irrepetível, sempre há algo como a primeira vez. Se o experimento é previsível e previsível, a experiência tem sempre uma dimensão de incerteza que não pode ser reduzida. Além disso, posto que não se pode antecipar o resultado, a experiência não é o caminho até um objetivo previsto, até uma meta que se conhece de antemão, mas é uma abertura para o desconhecido, para o que não se pode antecipar, nem ‘pré-ver’, nem ‘pré-dizer’.” (2002, p.29)

Ainda segundo o autor, “uma sociedade constituída sob o signo da informação é uma sociedade na qual a experiência é impossível” (p.22). Sendo o ensaio um gênero textual baseado na experiência, ele não é adaptado à chamada “era da informação”. Ele é um elemento estranho nesse contexto, algo não pertencente a ele. Porque a informação segue a lógica do início e do fim. E a lógica do ensaio é explorativa, ele se inicia no meio e termina no meio. O ensaísta termina quando sente que não há mais nada a falar. Sobre isso, Starobinski (2011), comentando sobre obra do filósofo francês Michel de Montaigne, coloca:

“(...) um livro merece ser publicado, mesmo que permaneça em aberto, que não atinja nenhuma essência, que ofereça apenas uma experiência inacabada, que consista apenas de exercícios preliminares (...).” (p.16)

É bom pontuar novamente que não quero que essa explanação pareça ter a intenção de glorificar o ensaio em detrimento de outros gêneros

textuais, muito menos em detrimento da academia. O ensaio também tem seu lugar específico. Se os conhecimentos do físico Stephen Hawking tivessem sido apresentados em um ensaio, talvez isso não fizesse tanto sentido. Porque o ensaio não é um texto informativo. É um texto de experiência. E, se o experimento pode ser finalizado para dar lugar a outro, a experiência é contínua e pode ser retomada a qualquer momento. É como o entendimento cotidiano do que seria “ensaiar” – mencionado no início do presente subcapítulo: sempre existe algo a ser acrescentado. O ensaio não mira a resposta, ele é sempre um princípio inacabado.

O intuito até aqui, na verdade, foi apresentar algumas facetas do ensaio e as ideias que o forjam. Até porque o trabalho culmina em um ensaio também. Um ensaio que não é tecido por palavras, mas por fotografias. Nas palavras de Silva e Leite (2014), trata-se de uma “narrativa imagética” (p.191), um conjunto de fotografias que, quando vistas em sequência, sustentam uma mensagem através do “fio condutor sobre o qual estão dispostas” (p.187). Costura-se uma “trama fotográfica” (p.193) a partir da mediação da realidade assumida pelo fotógrafo.

A ideia, porém, é a mesma que existe por trás daqueles que são escritos. Permanece vigente a lógica do ensaio e também sua reconhecida liberdade formal e de conteúdo. Pode-se dizer que não há gênero mais livre do que o ensaio no que diz respeito ao compromisso que este tem com as escolhas realizadas pelo autor em meio à miscelânea de conhecimentos. Pois o ensaio permite inquirir e ignorar (STAROBINSKI, 2011) em um espaço fora da lógica do certo e do errado. O discurso sem falhas e que não quer pisar na zona da incerteza não é o discurso ensaístico. E, nesse sentido, diria que a fotografia e o ensaio combinam muito.

Porque a fotografia também é dual. Também, assim como o ensaio, é discernível entre as vertentes objetiva e subjetiva e busca estabelecer entre elas “uma relação indissolúvel” (STAROBINSKI, 2011, p.17). A lente da câmera – curiosamente chamada de “objetiva” – é a vertente objetiva, sendo que a vertente subjetiva é a própria experiência daquele que fotografa. O enquadramento da cena é, portanto, uma mistura entre a objetividade da máquina e a subjetividade

humana. É a relação de troca, de alcance e submissão já citada nesse subcapítulo. Porque a fotografia só é capaz de ler o mundo através da objetiva. E o ensaio, por sua vez, já é uma lente através da qual se lê o mundo. Sendo o ensaio entendido como uma lente, pode-se até dizer que a fotografia lê o mundo através de ensaios.

O ensaísta é aquele que escolhe ler o mundo através dos ensaios, que “desdobra e tece palavras” (LARROSA, 2003, p.114), que relaciona os conceitos no texto e que estabelece relações entre eles. Para o ensaísta, o conceito sozinho não é uma palavra de ordem. Isto é, ele não possui mais força sozinho do que o ensaio inteiro. Por isso é que o ensaio assume a forma de exposição, para que se desdobrem os conceitos e ideias sem que estes permaneçam jogados naquele espaço. Não existe um ensaio sem que essas referências estejam proeminentes, marcadas. Até porque o ensaio não se coloca no lugar daquele que visou a descoberta, o ser primordial. Ele se embasa em uma miscelânea pregressa de textos e, assim, propõe uma discussão de ideias. É possível dizer que o ensaísta:

“(...) não parte do nada, mas de algo pré-existente, e parte sobretudo de suas paixões, de seu amor e seu ódio pelo que lê. Porém, amar e odiar não é o mesmo que estar em acordo ou em desacordo, não é o mesmo que a verificação ou a refutação, nada tem a ver com a verdade e o erro. (...) Poderíamos dizer que quem lê Nietzsche rindo talvez escreva um ensaio; quem lê Nietzsche sem rir escreverá uma tese de doutorado (...).” (ADORNO, 2003, *apud* LARROSA, 2003, p.110)

No presente trabalho, houve a tentativa de se ler a Coca-Cola de ambas as formas (tanto “rindo” quanto “sem rir”) visando que estas se complementassem. É um risco duplo. É o risco do equívoco no caso do pensamento acadêmico; e é o risco de cair no senso comum no caso do pensamento ensaístico (LARROSA, 2003). Mas é também uma oportunidade dupla para uma mescla de conhecimentos que pode resultar em algo positivo na busca pelo entendimento de uma ideia.

1.3. Fotografia e Memória:

Definições e afirmações relativas ao que seria fotografia parecem ser mais claras e diretas do que aquelas referentes a ensaios. Diferentemente destes, fotografias fazem parte do cotidiano de bilhões de pessoas – e existe uma miscelânea interminável de imagens em circulação todos os dias. Diante desse cenário, o espaço que a fotografia ainda tem como forma de expressão mostra a força do trabalho do fotógrafo e da própria prática fotográfica. Porque, mesmo com tantas fotografias, muitas pessoas ainda param e decidem olhar para algumas. Muitas ainda contam histórias que as pessoas querem ouvir. E, se uma pessoa escolhe uma fotografia entre um milhão, é porque aquela fotografia em questão causou algum impacto em quem estava a olhá-la.

Uma em um milhão, aliás, é um número ilustrativo. O verdadeiro é muito maior do que isso. É inegável que a contemporaneidade está inundada, povoada por imagens (ALVES; CONTANI, 2008). Em meio a esse cenário, escolher fotografar é algo que demanda muito esforço em busca de uma imagem significativa e que, dessa forma, significará o mundo em alguma instância. A questão da significação é tão importante que teóricos como Lisboa (*et al*, 2016) não entendem que “fotografia” e “imagem” sejam sinônimos e, portanto, nem todas as imagens seriam “fotográficas”. Essa, porém, é uma discussão extensa e que não será abordada aqui.

Apesar disso, uma visão acerca do que seria fotografia será trazida ao presente trabalho. Uma visão muito particular e que vem de um personagem ilustre. Talvez sejam as palavras do célebre fotógrafo Henri Cartier-Bresson que melhor definam a prática fotográfica. Ele escreve que visava, através da fotografia, a preservação da vida do ato de viver ([s.d.], p.02) e que “as pessoas pensam exageradamente em técnicas e não pensam suficientemente em ver.” ([s.d.], p.08). Entendendo a complexidade do ato fotográfico, ele coloca:

“(...) Não tento defini-la (a fotografia) para todo mundo. Só tento defini-la para mim mesmo:

Para mim, a fotografia é o reconhecimento simultâneo, numa fração de segundo, da significância de um acontecimento, bem como de uma organização precisa de formas que dão a esse acontecimento sua expressão adequada.

Acredito que, no ato de viver, a descoberta de nós mesmos se faz concomitantemente com a descoberta do mundo que nos cerca (...)" ([s.d.], p.09)

Esse é um trecho presente em "O Momento Decisivo" – o qual, por sua vez, é um ensaio. E Cartier-Bresson faz jus à postura ensaística quando coloca a si mesmo em suas linhas de forma tão presente. Tendo em vista que ele buscava "preservar o ato de viver", a descoberta de nós mesmos aconteceria através da fotografia.

A subjetividade de Bresson se contrasta com a objetividade que tem a etimologia da palavra em si. "Fotografia" deriva do grego "photós" ("luz") e "graphia" (escrita gravação em superfície). Ela é uma escrita. A escrita com o código visual da fotografia: o grafismo da luz. Poeticamente – há que se destacar que a fotografia consegue ser poética até em meio à objetividade da etimologia –, é como se a luz fosse o lápis a desenhar em uma superfície, a "escrita da luz" (RAMOS, 2009). É uma linguagem baseada em quadros de luz – os enquadramentos.

Uma vez que se trata de uma linguagem, de uma ferramenta expressiva (JOLY, 2001, p.55 *apud* NOBRE, 2003), a fotografia tem o poder de comunicar. E, consequentemente, de contar histórias através de sua linguagem. Nesse sentido, o filósofo Vilém Flusser (2018) traz contribuições pertinentes ao trabalho. O autor coloca que a fotografia é a escrita através do registro da luz e que esta é transcodificada em imagem. A linguagem da fotografia, desse modo, seria a transcodificação de conceitos em imagens visuais, as quais são representações de visões de mundo e significam situações. Segundo o autor, "o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos" é o "universo dos conceitos" (p.39). Para ele, inclusive, as fotografias em preto e branco são as que mais evidenciam isso.

Para além de características técnicas, evidencia-se, portanto, que a fotografia é uma forma de expressão. E, para dar prosseguimento ao trabalho, entende-se ser importante trazer duas características muito relevantes a velhos conhecidos que estavam em foco alguns parágrafos atrás: os ensaios. Se o subcapítulo 1.2 foi dedicado a trazer alguns pontos concernentes a ensaios, o

subcapítulo 1.3 contará com a presença de mais alguns aspectos relativos a eles. Mais especificamente, dois aspectos.

A ideia de ensaio fotográfico foi introduzida no subcapítulo anterior, assim como as relações entre ensaio e fotografia. A escolha por abordar em 1.3 outros dois pontos característicos dos ensaios aconteceu pelo entendimento de que tais pontos darão continuidade ao tecer das relações entre ensaio e fotografia, mas direcionando o foco para o lado fotográfico dessa dupla e abrindo caminho para que a fotografia em si seja discutida. Os pontos em questão são a **expressividade** e a **efemeridade**. Nas palavras de Larrosa (2003), a expressividade do ensaio é explanada:

“O ensaio é fragmentário, parcial e seleciona fragmentos como sua matéria. O ensaísta seleciona um ‘corpus’, uma citação, um acontecimento, uma paisagem, uma sensação, algo que lhe parece expressivo e sintomático, e a isso dá uma grande expressividade.”, (LARROSA, 2003, p.111)

Não é muito difícil traçar um paralelo entre o fator expressivo da fotografia e a expressividade do ensaio. Afinal, o enquadramento fotográfico – elemento fundamental da linguagem fotográfica – é fragmentário, parcial, uma seleção de fragmentos como matéria. Algo que parece expressivo ao fotógrafo, o qual dá à cena uma grande expressividade. Exatamente aquilo escrito pelo autor no excerto acima. Isso não é à toa, tendo em vista que já foi pontuado – no subcapítulo anterior – que o enquadramento na fotografia é a combinação entre a objetividade do equipamento e a subjetividade do fotógrafo. E essa subjetividade é traduzida pela expressão que se quer dar ao que está sendo visto.

Tecnicamente, o enquadramento é o ângulo de visão do quadro. Subjetivamente, porém, é a apreensão de um momento de significação extrema. Uma ilustração desse momento é trazida por Henri Cartier-Bresson ([s.d.], p.02) quando este escreve que, durante seu processo fotográfico, “ansiava por capturar (...) toda a essência de uma situação que estivesse no processo de se desenrolar” diante dele. Se a essência citada pelo autor tivesse sido entendida de modo diferente em determinada fotografia tirada por ele, o enquadramento teria sido outro. Um outro recorte da realidade – e, por consequência, uma outra

história. A expressividade da fotografia é aquilo que faz com que ela tenha o poder para contar histórias, faz com que ela tenha o poder de significar, de representar algo.

Tendo sido a expressividade pontuada, o autor faz a seguinte colocação quanto à efemeridade do ensaio:

“Outra característica do ensaio, segundo Adorno, é que está ancorado no tempo, incrustado no tempo, e por isso aceita e assume seu caráter temporário e efêmero, sua própria finitude. O ensaísta não lê e escreve para a eternidade, de forma atemporal, como tampouco lê e escreve para todos e para ninguém, mas, sim, para um tempo e para um contexto cultural concreto e determinado. (...) O ensaísta sabe que verdade e história acontecem juntas, por isso escreve na história e para um momento concreto: no presente e para o presente. (...) O ensaio aceita seu caráter de ‘palavra no tempo’ (...)", (pp.110-111)

A efemeridade é uma característica do ensaio justamente pelo fato de que o autor de um ensaio não foge daquilo que escreve, não tenta fazer do que escreveu um compêndio de neutralidade. Pelo contrário, o autor está sempre presente no texto – sendo, portanto, impossível dissociar as ideias ali presentes de quem as escreveu. Como todas as pessoas têm seus respectivos lugares no tempo histórico, os ensaios escritos por elas também teriam seus lugares. Seriam os “espíritos do tempo” – cada um, claro, em seu próprio tempo.

É por isso que o ensaio é efêmero. Não porque ele não servirá para nada anos depois de escrito, mas porque ele, como imaginado pelo autor, só é lido em seu próprio tempo. Depois, as ideias ali expostas já sofreram transições – não sendo entendidas da mesma maneira. O sentido original do texto, enfim, perde-se. É provável que nem mesmo o próprio autor do ensaio o leia da mesma forma. No entanto, como o ensaio não representa um fim em si, sempre pode ser retomado, desde que haja algo mais a ser acrescentado.

À primeira vista, pode parecer estranho relacionar tal característica à fotografia. A efemeridade não parece em nada se relacionar com um processo que visaria eternizar momentos. Então, seria algo completamente fora de contexto tecer uma relação nesse sentido. Ou, no mínimo, seria um divisor de águas que afastaria o ensaio da fotografia.

Flusser (2018) poderia referendar a incompatibilidade entre o efêmero e o fotográfico quando escreve que o fotógrafo tem a intenção de eternizar conceitos em imagens e, ao mesmo tempo, eternizar-se naqueles que vissem as imagens. O fotógrafo codificaria conceitos de sua memória em imagens fixadas para sempre, imagens que seriam modelos para outras pessoas.

O entendimento de que a fotografia é a expressão da eternidade do momento parece afastar o efêmero do fotográfico. Se é eterno, não pode ser efêmero, tudo estaria em conformidade. Haveria alguma forma, porém, de existir algo de efêmero no eterno? Pois talvez a pergunta a ser feita não seja se a fotografia é ou não uma prática efêmera, mas sim o que há de efêmero na fotografia. É muito provável que o entendimento de que fotografia e efemeridade são diametralmente opostas esteja muito ligado à relação quase umbilical que existe entre a fotografia e um elemento que é muito vinculado a ela: a memória.

Tomando como base o questionamento proposto no parágrafo anterior – “O que há de efêmero na fotografia?” –, far-se-ão presentes novamente as palavras do fotógrafo Henri Cartier-Bresson, as quais darão início a uma clarificação para essa questão:

“A memória é muito importante, particularmente no que respeita a lembrança de cada foto que se tomou enquanto se galopava na mesma velocidade da cena. O fotógrafo deve se assegurar, ainda na presença da cena que está se desenrolando, de que não deixou nenhuma lacuna, de que deu verdadeiramente expressão ao significado da cena em sua totalidade, pois depois será tarde demais. Nunca poderá repetir a cena para voltar a fotografá-la.” (2016, p.03)

Nas linhas de Cartier-Bresson, lê-se que a cena nunca será repetida; que, num piscar de olhos, tudo pode culminar na triste aceitação de que é tarde demais. Esse excerto se conecta a outro trecho muito famoso escrito em “O Momento Decisivo” e que já foi citado na introdução do trabalho: “Para os fotógrafos, o que passou, passou para sempre”. E pode parecer repetitivo, mas talvez essa seja a frase que melhor ilustre a atividade do fotógrafo – além de ser uma frase que responde ao questionamento proposto acima: o efêmero na fotografia é a própria cena, é a composição que foi enquadrada. A opção do

fotógrafo, diante de tal situação, torna-se uma motivação: parar o tempo (BARROS, 2009)

Portanto, quando se olha para uma fotografia, vê-se algo que já não está mais lá. Não à toa, Roland Barthes (1980, *apud* GONÇALVES, 2009), coloca que uma das características da imagem fotográfica pode ser assim colocada: “isto foi”. Ela é, segundo Gonçalves (2009), a “possibilidade de ser daquilo que já não é (...), aquilo que já foi (...) e a prova do que realmente existiu.” (pp.233-234). Ainda segundo o autor (2009, p.232), por menor que seja, existe uma “lacuna temporal” entre o momento em que a fotografia se concebe e a visão da imagem em si.

É no entendimento de que a efemeridade da fotografia reside na própria cena que mora a melancolia do fotógrafo. A cena está “condenada ao passado” (BATISTA JÚNIOR, 2019, p.16), ela já foi embora. O tom melancólico – encontrado, inclusive, nos trabalhos de Bresson (BATISTA JÚNIOR, 2019) – está na certeza de que tempo e cena andam juntos. E vão embora juntos também. Porém, é no mesmo entendimento que reside o desejo do fotógrafo: o desejo de fixar o instante, o efêmero – a “preservação da vida”, como citado por Cartier-Bresson.

Esse é o desejo que o fotógrafo persegue, mas que nunca alcança em sua plenitude – tendo em vista que a natureza da cena é a efemeridade –. A fotografia até tenta se aproximar do permanente, mas a conquista do permanente é ilusória nunca se consuma – justamente por causa do lapso temporal existente entre a cena e a fotografia que é vista (seja na tela da câmera, na tela de um computador ou impressa).

Mesmo que a fotografia traga a sensação de controle do tempo, de “congelar o instante para a eternidade”, esse é um controle falho. Por meio da tentativa de controle, a fotografia se torna uma ferramenta de significação do próprio tempo (BATISTA JÚNIOR, 2019, p,01), não uma ferramenta de apreensão. A interrupção de um tempo que já se passou é inerente ao ato fotográfico e cada fotografia se torna um “vestígio de realidade que não é mais”, “uma realidade em estado de passado” (BATISTA JÚNIOR, 2019, p,09). Um

rastro guardado em forma de imagem. E, a esse rastro, dá-se o nome de memória (CIDADE, 2018), aquela que forja o senso entre o que é presente e o que é passado (SONTAG, 2003, p.85 *apud* RONCALLO; ARIAS, 2013, p.53)

A memória, portanto, é o resíduo do processo fotográfico. É a captura do efêmero que está sempre na iminência do real e que, por isso, evoca lembranças (BATISTA JÚNIOR, 2019). A partir da própria memória – e de sua característica residual –, pode-se pensar a fotografia, segundo Batista Júnior (2019, p.08) como um descompasso:

“A cena fotografada, sem antes nem depois, tem o poder de ‘eternizar’ o acontecimento, sem poupar quem a vê, de um sentimento de ausência. Este descompasso entre a presença e a ausência, entre a distância e a proximidade, entre o reconhecimento e a lembrança (...)"

Esse descompasso é a interação entre desejo e melancolia, restando a memória como rastro residual. Ele também pode ser entendido como o “duplo” na fotografia. O “duplo” também é citado por Neto e Persichetti (2010, p.114), os quais escrevem que existe, em todas as fotografias, o “efeito da proximidade distante” e que a imagem fotográfica é o paradoxo entre dois elementos: “real e ilusório”, “próximo e distante”, presença e ausência, “vida e morte”. Para os autores, a fotografia vive em uma dupla posição de realidade e de passado – o “real no estado de passado: simultaneamente o passado e o real”. E eles vão além, pois enxergam o duplo como uma das grandes diferenças entre fotografias e outras imagens (p.116) e que apenas na fotografia se concebem “movimentos opostos” (o que daria a elas seu caráter expressivo, descrito como “a magia da imagem fotográfica”). Pode-se dizer que a fotografia é onde “presente e passado se amalgamam” (RAMOS, 2009, p.141).

A memória aqui deve ser percebida como elemento central, pois o amálgama só existe pela existência da memória. E uma memória bem contada se torna uma narrativa muito expressiva através de uma fotografia – o que faz com que a memória siga adiante e caminhe pelo túnel do tempo.

Em 1.3, foi traçada uma relação entre a memória e a fotografia a partir da efemeridade inerente àquilo que é objeto de desejo do fotógrafo. Também se registrou a força expressiva que uma imagem fotográfica possui e como a

subjetividade do fotógrafo delineia a história a ser contada pela escolha de um enquadramento. As duas características se unem em uma fotografia para fazer com ela tenha significado. Se não houver uma memória expressiva, a fotografia é vazia de sentido.

1.4. Fotografia e Narrativa:

Palavras não são apenas símbolos agregados. São ideias. Se um conjunto de letras não significar nada, aquilo que foi escrito será apenas um conjunto de símbolos sem sentido para a maioria das pessoas. Tome-se como exemplo uma palavra que não existe no português: “sertegotaribaras”. É muito provável que essa palavra não faça sentido algum para praticamente o mundo inteiro. Talvez essa seja uma palavra existente em alguma língua ou talvez ela seja usada como um código dentro de um grupo específico. Para a esmagadora maioria das pessoas, isso é um desenho.

E a palavra “Roma”? Essa palavra, por sua vez, é muito diferente da usada no parágrafo anterior. Roma é o nome da capital da Itália e também é simbolicamente usada como metonímia para se referir à antiga civilização romana. A escolha pela palavra em questão não foi à toa, pois esse é um termo com história, com narratividade. Para muitas pessoas, “Roma” evoca inúmeros pensamentos. Ruínas, império, expansão, Coliseu. Monta-se uma narrativa inteira mentalmente logo após a palavra ser pensada. E isso acontece porque a história que envolve a antiga civilização romana é muito rica, é cheia de memória e expressividade – fazendo com que seu legado viaje pelo tempo.

Como esse é um trabalho que enfoca a fotografia, não é surpresa que uma relação tecida entre ela e Roma esteja presente aqui. E ela começará a ser tecida pelas palavras de Batista Júnior (2019, p.09):

“Como modelo e ficção, a cidade de Roma aparece como um objeto paradoxal: é ao mesmo tempo ruína e cidade eterna. Como ruína, reúne camadas históricas (...) como se todos os tempos estivessem acumulados num mesmo local, mas sempre como fragmentos, mais ou menos destruídos. Como

cidade eterna, Roma é perene, como a própria imagem da conservação integral através do tempo.”

Assim como a fotografia, portanto, Roma vive em meio ao paradoxo de um duplo: a ruína e a eternidade. A ruína é aquela que indica que Roma existiu enquanto civilização antiga próspera; a eternidade indica que a sua história sobreviveu. Roma pode servir como motivação ao fotógrafo que sabe que nunca alcançará o eterno, mas que, mesmo assim, busca construir uma memória que resista a ação do tempo. Para isso, a fotografia precisa ser expressiva enquanto narrativa. E esta começa por uma composição. Os elementos dispostos em uma composição fazem parte de um momento expressivo que será registrado em um enquadramento.

Nesse ponto, volta-se a dar ênfase a um dos fundamentos do fazer fotográfico. O enquadramento é um ponto de vista, um recorte de uma cena em que os elementos do cenário são organizados em uma composição (LISBOA *et al.*, 2016). Caso haja mudança nesse ponto de vista, a narrativa da história a ser contada é alterada. A mudança no ponto de vista é a escolha por uma outra fragmentação da realidade. Uma vez que a prática fotográfica é inherentemente fragmentada temporal e espacialmente, as opções por enquadramentos – e, dentro destes, por composições diversas – irão conceder tons específicos ao que está sendo contado, conferindo novos significados às cenas. O fotógrafo filtra a história que irá contar, construindo uma “representação a partir do real” (SILVA; LEITE, 2014, p.180).

Parece lógico colocar o enquadramento como o início de uma narratividade. Porque ele é a própria intenção da imagem. Se algo não diz nada, esse algo não é necessário à composição. Então, se o enquadramento não dissesse absolutamente nada, qual seria o motivo de sua existência? Isso vale para tudo construído culturalmente. Tudo existe para um propósito. E a imagem fotográfica é uma imagem que detém o olhar, que faz com que emergam desejos. É uma imagem de experiência (RAMOS, 2009).

Por conta disso, fotografia e narrativa se aproximam muito. A narrativa anseia por construir universos que sejam lidos como “sistemas de significação” (CIDADE, 2018, p.78) a trazerem sentido à vida do autor e daqueles que se

identificarem com tal narrativa. Para que esse efeito aconteça, a narrativa precisa ser um texto de experiência. Se a narrativa se colocar a retratar um real, ela se aproximará de um relato, do fato em si, e fracassará – assim como a imagem fracassa ao tentar retratar a realidade (CIDADE, 2018). Para Walter Benjamin (1994, *apud* CIDADE, 2018, p.78), “cada imagem fotográfica traz uma forma particular de falar do lugar”. E a narrativa segue na mesma linha, pois se trata de uma forma particular de olhar para algo.

Aproximando-se da fotografia, pode-se dizer que a narrativa também se aproxima do ensaio, uma vez que a tentativa de neutralidade narrativa também apontaria para seu fracasso. “Narrar é admitir em cada palavra (...) que se está implicado (...)", coloca Cidade (2018, p.81). De fato, a palavra, sendo uma ideia, nunca é neutra. A palavra “Roma”, já trazida em parágrafos anteriores, carrega uma carga histórica que dela é indissociável. Expressar-se é ir além da neutralidade. A diferença com relação a formas de expressão informativas está no fato de que a narrativa – assim como o ensaio e a fotografia – aceita essa condição.

Filho e Farache (2010), sobre essa condição de não-neutralidade, escrevem que mesmo a fotografia da natureza (isto é, de paisagens e afins) não está isenta da contaminação pelo imaginário, pois “não conseguimos cegar o nosso olhar, que vê além do que pensamos e suplanta o que pensamos ver.” (p.109). Isso acontece porque o imaginário – ou o ideário pessoal – é permeado por uma miscelânea gigantesca de ideias, as quais condicionam, inevitavelmente, o olhar de cada um diante daquilo que está sendo visto.

A imaginação, por sua vez, é entendida por Flusser (2002, p.07 *apud* Neto; Persichetti, 2010, p.109) como a “capacidade de fazer e decifrar imagens”. O pensamento de Flusser ganha ainda mais corpo se cruzado com o de Sontag (2004, p.169 *apud* Neto; Persichetti, 2010, p.110), a qual “lembra que a realidade sempre foi interpretada por meio das informações fornecidas pela imagem”. Ora, se a realidade sempre foi interpretada por imagens e se estas são produtos da imaginação, então a realidade também é uma interpretação, a qual ganha novos contornos por meio de novas imagens – e é possível dizer também que esses novos contornos são delineados por meio de novas narrativas.

A ideia de que a realidade é uma interpretação também confirma o pensamento de que a tentativa de representação da realidade por meio da narrativa é falha. Porque é como se a narrativa estivesse tentando fugir daquilo que é inevitável. Além do mais, ela negaria uma função importante concernente a ela: tornar os eventos comprehensíveis (WHITE, 1978, p.86 apud RONCALLO; ARIAS, 2013, p.148). A narrativa costura a trama da realidade e faz com que aquilo que acontece seja compreendido. Não é à toa, seguindo esse raciocínio, que as pessoas não consigam, em um primeiro momento, nomear aquilo que não entendam. Pois, como já colocado, palavras são ideias – e nomear algo sem que exista ideia alguma com relação a esse algo seria um ato sem sentido, uma vez que nomear já é dar um entendimento, já é narrar.

Fotografar também é dar um entendimento a uma situação e, portanto, narrar. Sendo a fotografia um recorte, não se narra tudo. Narra-se um viés, mas sempre há narração. Possamai (2007) coloca que a fotografia diz muito pouco, se é que diz, desvincilhando-se da narrativa. Seria a própria fuga do inevitável, como já pontuado no parágrafo anterior. A autora (2007, p.59) também enfatiza a força de significação que a narrativa fotográfica possui:

“Sendo seletiva, tal como a memória, opera com a trama do lembrar e do esquecer. Ao jogar o enquadramento sobre um pedaço do real, o que fica no interior deste é tido como memória, confundindo-se com o próprio passado, enquanto o que ficou de fora poderia ser concebido como o esquecimento e, por isso, não mais levado em conta.”

O pensamento de Possamai nunca esteve tão presente como na realidade contemporânea (no caso, o início da terceira década do século XXI). Roncallo e Arias (2013, p.144) chegam a falar que a imagem se tornou uma “condição necessária à experiência”. E isso é observado pela abundância interminável do número de fotografias. Uma vez que a realidade é interpretada por imagens, é quase inevitável entendê-la como sendo caótica. Mas o aspecto mais importante pontuado por Possamai é a memória sendo confundida como o passado. Já foi trazido em 1.3 o entendimento da memória como o resíduo do processo fotográfico, aquela que está sempre na iminência do real. Quando a memória ultrapassa a iminência e passa a se confundir com o próprio passado,

aquilo que não está memorizado fotograficamente não existe. Caiu no esquecimento.

Por esse pensamento, entende-se que a narrativa fotográfica se tornou algo como uma palavra de ordem para delimitar aquilo que foi experienciado e aquilo que não foi. E isso se dá pela própria qualidade narrativa da fotografia, como pontuado por Nobre (2003, pp.74-75):

“A negação da qualidade narrativa da fotografia é a negação da existência de algo que foi presenciado por alguém, que tem uma referência inscrita na fotografia (...), mostrando algo que já se conhece ou fornecendo elementos significativos para que se descubra algo mais sobre o que aparentemente está ali. Ela ‘fala’ daquilo que foi (BARTHES, 1984, p.12). Na fotografia, reside um saber latente, necessitando de um olhar interpretativo. (...) Olhar uma fotografia (...) é a tentativa de confirmar que o que se vê é algo que existiu (...)"

Em um planeta super povoado por imagens, o “saber latente” citado por Nobre contrasta-se com a pressa e com a busca por fotografias prontas. Inclusive, a confusão entre o fotografado e o real se acentua por causa disso. Portanto, mais do que nunca, a fotografia que se coloca a ser olhada por mais de alguns segundos precisa ser expressiva o bastante para contar uma história significativa. Senão, mesmo sendo uma memória, logo será substituída por milhares de outras memórias. E cairá no esquecimento da mesma forma que aquilo que nunca sequer tiver sido fotografado.

1.5. Por que ler a Coca-Cola por fotografias?:

Diria que pelo seguinte: para buscar uma ideia que, a mim, possui expressividade o suficiente para significar algo. Algo que entendo como uma “Ideia de Coca-Cola”.

Não me demorei a responder à pergunta que dá nome à última seção do primeiro capítulo. Já o fiz nas três primeiras linhas para clarificar a questão. Na verdade, poderia até se considerar que ela já tivesse sido parcialmente respondida na introdução do trabalho. Afinal, escrevi nesta que a escolha por ensaiar a Coca-Cola aconteceu pela vontade de adentrar o mito que emana de

uma marca de histórias e de memórias. Um ato de investigação buscando o imprevisível que a envolve para, dessa forma, contar uma história sobre ela. Sobre sua ideia.

Mas gostaria de aprofundar a questão, tendo em vista que muitas informações foram trazidas no primeiro capítulo do presente trabalho. Porque, de certa forma, pode parecer um interesse estranho. No mundo povoado por imagens, aquelas que envolvem a marca Coca-Cola não são exceções. Elas estão a algumas teclas de distância, o caminho não é longo. Então, para quê fotografar a Coca-Cola? Seria possível lê-la por fotografias já existentes. O trabalho já estaria feito. Estaria, só que ele não está, pois minha intenção é realizar um ensaio fotográfico em que a Coca-Cola é a protagonista.

Sendo o ensaio a expressão da experiência, não me bastou ler a Coca-Cola por aquilo que já existe. A experiência não me seduziu, faltou algo. E a falta tem seu lugar no desejo – no caso, no desejo de entender como seria a materialização de uma “Ideia de Coca-Cola” em formato de ensaio fotográfico. É como se o que me impelisse a esse objetivo fosse o “princípio da aventura”, citado por Roland Barthes (2012, p.26 *apud* DE SOUZA, 2015, p.112) para caracterizar sua relação com algumas fotografias:

“(...) a palavra mais adequada para designar (provisoriamente) a atração que sobre mim exercem certas fotos era aventura. Tal foto me advém, tal outra não. O princípio da aventura permite-me fazer a fotografia existir.”

Sendo uma aventura, como Barthes bem colocou, eu poderia ter ido por outro caminho. Poderia ter escolhido outra marca, por exemplo. Até porque, enquanto publicitário, narrativas de marca que constroem identidades proeminentes me interessam muito e algumas marcas possuem tal característica. Mas eu quis fazer sobre a Coca-Cola porque ela é uma marca significativa a mim e que possui dois atributos que foram muito explorados ao longo do capítulo: é uma marca de história e de memória. Ela narra e se deixa narrar por experiências que as pessoas têm com ela. E a relação que tenho com a marca, com toda certeza, foi fundamental para que o trabalho seguisse adiante com ela e não com outra.

E isso não é à toa. A Coca-Cola se faz enquanto marca de memória significativa, como um pilar de sustentação. Segundo Volpe (2009, p.12-14), existe um fluxo permanente que sempre transforma a realidade humana, um “devir” desenvolvido entre a “perda dos referenciais” e a “busca por lugares de sustentação”. Segundo o autor, a aderência do ser humano à imagem busca encontrar nesta um território para que a condição que o torna ser humano não lhe seja arrancada. Sobre a pós-modernidade, escreve que esta “generaliza o exílio”, guia para o desenraizamento e para a “ruptura dos laços sociais” e também abala “os fundamentos da identidade e o sentido de pertencimento a redes de sustentação”. Para ele, a era pós-moderna é um momento em que “o humano foi metamorfoseado em autômato”:

“Então, para que o humano não se petrifique ou se torne insensível, para que as angústias não se convertam em aniquilamento de si e do outro, como um antídoto a diferentes intrusões e violências, as pessoas trabalham, fazem arte(s), escrevem, brincam e conversam, mesmo que de escuridão em escuridão. (...) Cada um expressaria seu estar-no-mundo em diferentes espaços potenciais compartilhando a transitoriedade das formas no presente, as ambiguidades, reviravoltas e incertezas do caminho (presença e ausência) para se encontrar.”

Na impossibilidade de as pessoas controlarem tudo que acontece ao redor delas, existe a escolha por algumas atividades para que essas pessoas redirecionem suas angústias. O autor citou algumas atividades. Dentre elas, a escrita e a arte. A fotografia é uma escrita e também é uma arte. E, muito antes de ser consumível para outras pessoas, a arte é importante para quem a realizou. Mesmo que a criação nunca seja vista, apenas o fato de ela ter existido já é, de alguma forma, algo valoroso – uma vez que o verdadeiro motivo para sua existência é ser uma expressão daquele que a criou. Expressão essa que é sintoma da existência do autor.

É notável que Volpe tenha pontuado as incertezas do caminho percorrido como, ao mesmo tempo, a presença e a ausência – um duplo que caracteriza a atividade fotográfica e que a ilustra como tal. A incerteza, por sua vez, busca ser compreendida através da narrativa, a qual significa o mundo. Fotografar, portanto, pode ser entendido como o mergulhar na incerteza para significá-la por meio de uma narrativa imagética.

Mas onde entram as marcas nisso? E, mais especificamente onde entra a narrativa de marca da Coca-Cola nesse processo? Pode parecer fora de contexto, mas as marcas trabalham com a presença e a ausência também. Precisamente, com o desejo e com a falta. A narrativa de marca torna-se pilar de sustentação diante das faltas inerentes à existência humana. A partir do excerto de Volpe, essa falta pode ser pensada como o conjunto de angústias que estão presentes na sociedade pós-moderna – tais como as já citadas “generalização do exílio” e “desenraizamento”. Essas são algumas das faltas que geram desejos. Identificando os desejos dos consumidores, as marcas forjam suas identidades a partir de narrativas que supririam tais desejos – até porque, a compra de um produto (ou mesmo de um serviço) vai além da materialidade em si. Quando se compra algo, compra-se também uma ideia. Essa ideia é vendida pelas narrativas das marcas e, ao longo do tempo, forma-se um grande ideário em torno destas. A Coca-Cola faz isso muito bem.

É por isso que ela é uma marca de história e de memória. Identificando as faltas das pessoas, ela se constituiu enquanto ideia. E da ideia nasceu o mito. Segundo Grimal (2013), o mito interpreta simbolicamente um traço moral do ser humano. É uma narrativa de caráter revelador . E é também uma narrativa plástica, a qual se molda através dos tempos para sempre indicar caminhos aos seres humanos diante de suas faltas em suas respectivas épocas. O mito é a imagem pela qual se interpreta o mundo, revelando como cresceram os sonhos e pesadelos de cada época.

Coloquei-me a fotografar traços dessa ideia. Nunca chegarei à plenitude dela, pois ela sempre se colocará para além da materialidade de uma fotografia. O que não limita a possibilidade de continuidade do desejo envolvido. E da falta que o envolve também. O lugar da falta é explorado narrativamente pela Coca-Cola, de modo que a ideia que ecoa a partir dela passa a ser o próprio preenchimento da falta, como nos traz Kaës (1979, p.75 *apud* VOLPE, 2009, p.17):

“(...) a imagem de sua unidade perdida e a ancoragem necessária para superar o desamparo. Busca fora o que lhe falta dentro: a não-divisão, a permanência.”

Esse lugar de preenchimento é o lugar a ser explorado através da fotografia. Esta, por sua vez, é muito importante na manutenção do mito – uma vez que, tendo natureza icônica e indicial, magnetiza “ideias inimitáveis e modelos imitáveis” simultaneamente (MORIN, 1997, p.106 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.110). Essas características, porém, não serão abordadas aqui, sendo retomadas no segundo capítulo do presente trabalho.

De qualquer modo, registra-se a manutenção do mito por meio do ato fotográfico. Na era da imagem – em que a ausência da fotografia do extraordinário surpreende mais do que a própria existência dela (RONCALLO; ARIAS, 2013) –, pode-se dizer que o mito está por toda parte. E alguns conseguem se utilizar disso muito bem.

Mais do que nunca, a colocação de Sontag (2004 *apud* LISBOA *et al*, 2016, p.49) se faz presente: “Hoje tudo existe para terminar em uma fotografia”. Uma citação que, por sua vez poderia ser continuada pela dos autores Roncallo e Arias (2013, p.169): “(...) o espaço em que o inimaginável é apresentado como tal (...). Como uma história bem contada.

2. Coca-Cola: história e lenda para além do xarope:

2.1. Um Remédio aos Males da Alma:

“(...) Era um xarope de cor caramelada, contendo coca, cola e açúcar para disfarçar o amargor dos dois primeiros componentes, misturado, finalmente, com água gaseificada.” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.73)

Todos os dias, há inúmeros acasos. Alguns deles permanecem como acasos. Outros, tornam-se lendas ao acaso. E, bem ao acaso, é que surgiu a protagonista dessa história. Voltemos ao sul dos Estados Unidos do final do século XIX. Naquela época, ainda não haviam surgido os refrigerantes gaseificados. Antes deles, figuravam nas prateleiras das lojas as águas com soda ou gás. Foi nesse contexto que um farmacêutico de remédios patenteados buscou criar um remédio para dor de cabeça (CAMPOS-TOSCANO, 2009). Um xarope de cor caramelada que contivesse água gaseificada. O farmacêutico, que havia servido ao exército como tenente-coronel na Guerra de Secessão (1861-1865), protagonizou um acaso. E criou uma protagonista.

Eis que nascia o remédio mais consumido no mundo, capaz de aliviar todas as dores. Inclusive as da alma. É muito estranho dizer isso no século XXI, mas houve um tempo em que a Coca-Cola não existia. O Brasil ainda era um império governado por Dom Pedro II quando aquele dia chegou. E Campos-Toscano (2009) traça o panorama do surgimento do mito que será explorado no presente capítulo.

Em maio de 1886, John Pemberton – farmacêutico que vivia em Atlanta, no estado da Geórgia, nos Estados Unidos – pretendia criar uma fórmula para um remédio não-alcóolico que tivesse sucesso. A partir do dia 1º de julho daquele mesmo ano, a Lei Seca aprovada em Atlanta proibiria a venda de álcool por dois anos. Coca e noz de cola eram os ingredientes principais da fórmula. Os dois com propriedades estimulantes, adequados ao ritmo do

desenvolvimento industrial que emanava do território dos Estados Unidos naquele momento. A sociedade da instabilidade.

A criação da Coca-Cola é um sintoma das transformações que ocorriam nos Estados Unidos no final do século. A industrialização frenética catalisou o surgimento de um território em constante tensão, instável, pontual, obsessivo pela pontualidade, “pelo excesso de trabalho e pela repressão de emoções violentas” (p.72). Alguns remédios surgiram naquela época, portanto, para que aliviassem as consequências desse estilo de vida. Cada sociedade precisa de suas drogas. E a Coca-Cola era a droga daquela.

Uma droga cujo nome aliterativo permanece o mesmo desde seu início. Pemberton, porém, não foi aquele que criou o nome do remédio ao qual deu origem. Frank M. Robinson – sócio do farmacêutico – foi quem eternizou os dois ingredientes mais importantes da fórmula, ao batizar o remédio como o fez. Robinson também escreveu, com letra cursiva, a logomarca da Coca-Cola, outro elemento que também permanece inalterado até os dias de hoje. Em 29 de maio de 1886, era veiculado o primeiro anúncio da marca:

“Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Revigorante! Estimulante! O novo e popular refrigerante das fontes de soda contendo as propriedades da maravilhosa planta de coca e da famosa noz-de-cola.” (STANDAGE, 2005, p.188 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.74)

Percebe-se que, desde sua origem, o estilo adotado pela Coca-Cola calcificou-se através da enunciação de valores hedonistas e que valorizam os prazeres simples da vida oferecidos pelo refrigerante. O ideário da marca se constitui através das palavras escolhidas e da forma como são utilizadas.

A Coca-Cola sempre se atentou a isso e nasceu levando a comunicação muito a sério. Contribuía para isso o fato de os remédios patenteados (remédios-placebo que, em alguns casos, continham grandes quantidades de drogas como álcool, cafeína ou morfina) terem baixo custo de produção, o que possibilitava que parte das receitas fossem destinadas à publicidade. A marca Coca-Cola começou a ser trabalhada para que se tornasse forte e tivesse uma identidade proeminente já em seu berço.

Em 1888, pouco mais de dois anos depois da invenção, John Pemberton faleceu em Atlanta, vítima de um câncer no estômago, aos 57 anos de idade. Pemberton não viveu para ver o remédio que ele tinha criado “tomar o mundo feito Coca-Cola” – como enuncia Lulu Santos em sua canção “O Último Romântico” (p.94) –. Algumas décadas depois, a globalização do comércio e da própria comunicação criaram as condições para que a Coca-Cola se estabelecesse como uma das bebidas mais populares do mundo.

A II Guerra Mundial foi o momento em que a Coca-Cola conseguiu fazer seu discurso como “signo universal” (p.95) ecoar pelo planeta. Em dezembro de 1941, os Estados Unidos entraram na guerra após o ataque japonês a Pearl Harbor. A partir desse momento, a Coca-Cola se publicizou como uma empresa patriota, como o “sabor da pátria” (p.95). Nessa época, o presidente da empresa, Robert Woodruff, realizou um pronunciamento em que prometia providenciar, para cada cidadão das forças armadas norte-americanas – em qualquer lugar do mundo –, uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos (PENDERGRAST, 1993, p.186 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.96). A partir de atos como esse, a Coca-Cola se colocava em consonância com as questões dos Estados Unidos e também com os problemas do mundo – também enfatizando a onipresença, característica que passaria a acompanhá-la lado a lado.

Durante a guerra, nada menos do que 64 novas fábricas passaram a funcionar pelo mundo. Apenas um continente ficou sem uma fábrica sequer do refrigerante: a Antártida. Os paradigmas de consumo haviam mudado. E o mercado global capitalista foi impulsionado de tal forma durante a guerra que “beber Coca-Cola se tornou um desejo” (p.102). O desejo mundial a ser colocado no lugar de uma falta igualmente mundial. O fim da guerra mostrava uma Coca-Cola inegavelmente vencedora.

Não foram 50 anos em cinco. Mas, parafraseando parcialmente o Ex-Presidente do Brasil Juscelino Kubitschek, foram 25 anos em quatro:

“O programa do tempo de guerra fez amigos e clientes para o consumo interno de 11 milhões de pracinhas e realizou um trabalho de divulgação e expansão no exterior que, de outra maneira, teria consumido 25 anos e milhões de

dólares.” (PENDERGRAST, 1993, p.201 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.103)

Os quatro anos se referem ao período em que os Estados Unidos estiveram na guerra após o ataque a “Pearl Harbor”. De qualquer modo, foi naquele momento que a Coca-Cola conseguiu se tornar uma marca global, passando a difundir seus valores de universalização e se tornando um dos símbolos máximos do capitalismo norte-americano durante a Guerra Fria (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Enquanto um sintoma dos Estados Unidos, a Coca-Cola e os valores propagados por ela passaram a se confundir com a própria base valoral de sua nação de origem – a qual, assim como a marca, foi uma das grandes vencedoras do embate entre o Eixo e a Aliança. O estilo de vida norte-americano passou a ser difundido pelo mundo. A onipresença dos Estados Unidos, hegemonicamente, era a onipresença da Coca-Cola – igualmente hegemonicamente.

Sessenta anos antes, John Pemberton jamais pensaria que sua mistura inusitada – visando encontrar, inicialmente, um remédio para dor de cabeça –, fosse se tornar o símbolo, segundo Xavier (2018, p.177), “de uma América próspera, orgulhosa de seus valores e feliz”. Sua fórmula se tornou uma lenda, a tipologia de sua marca é inconfundível, sua garrafa se tornou arte. Aliás, nenhuma outra marca foi tão reproduzida nas artes plásticas quanto a Coca-Cola (XAVIER, 2018). Gostando ou não, é impossível negar que todos os limites de uma marca foram ultrapassados por ela.

Talvez a Coca-Cola nunca tivesse existido se a Lei Seca não tivesse sido aprovada em Atlanta em 1886. É difícil imaginar um mundo sem um elemento tão importante na história dos Estados Unidos. É possível que algo tivesse tomado o lugar dela – nunca saberemos. Tudo isso faz da Coca-Cola uma marca vencedora. E, como coloca Xavier (2018, p.16; 20), “os melhores contadores de histórias vencerão”; “histórias dão sentido à vida”. A Coca-Cola escolheu contar a sua vendendo um anseio universal: a felicidade.

Presente em mais de 200 países e com 125 anos de vida, 12% do valor do faturamento total da empresa é investido em comunicação e marketing (**O Economista**, 2010), visando que a estrutura que a sustenta narrativamente

como ícone da felicidade se mantenha em pé. E nenhuma história se sustenta sem significado (XAVIER, 2009).

2.2. O Amálgama Espetacular:

“(...) Ninguém bebeu a sua ainda porque, depois de a beber, ela acaba. De modo que não sabem o que fazer.” (PENDERGRAST, 1993, p.186 apud CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.98)

Não é à toa que o substantivo “marca” e o verbo “marcar” façam parte de uma mesma família de palavras (a família do radical “marc-”). Já foi escrito no presente trabalho que a Coca-Cola é uma marca por excelência. E ela o é justamente porque há mais de 100 anos forja sua identidade para que seja marcante, representativa. Trazendo novamente ao trabalho a citação de Roberts (2005 *apud* XAVIER, 2018, p.42) “(...) Se você não representa nada, falha em tudo.”. Por outro lado, representar é o primeiro passo para conquistar, para se fazer presente. Para se fazer existir. Porque não seria possível que uma marca evocasse sentimentos como aqueles descritos no excerto abaixo se essa marca não fosse realmente representativa, se ela não tivesse significado algum:

“Hoje foi um dia tão importante que tive que lhe escrever e contar o que aconteceu. Todo mundo na companhia ganhou uma Coca-Cola. Isso talvez não signifique muito para você, mas gostaria que pudesse ter visto alguns desses caras que estão no exterior há 20 meses. Apertaram a Coke contra o peito, correram para suas tendas e simplesmente olharam para ela. Ninguém bebeu a sua ainda porque, depois de a beber, ela acaba. De modo que não sabem o que fazer.” (PENDERGRAST, 1993, p.186 apud CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.98)

Esse é o trecho de uma carta enviada em 1944 pelo soldado Dave Edwards para seu irmão. Edwards, então na Itália, estava fora dos Estados Unidos havia quase dois anos servindo ao exército nacional durante a II Guerra. Campos-Toscano (2009, p.99) afirma que “as cartas constituem um gênero que se caracteriza sobretudo pelo caráter mais íntimo e particular do enunciador, como uma confissão de seus sentimentos”. E nesse trecho fica claro o envolvimento do soldado com a marca para muito além do refrigerante que estava à frente dele.

O relato de Edwards não foi o único a ser enviado comentando a chegada das latas do refrigerante. Em outras cartas – estas, por sua vez, sem as referências de seus respectivos autores –, soldados escrevem que a Coca-Cola é “uma reminiscência de um paraíso muito distante”, que “tomar essa bebida é igual a ter o lar mais perto de nós”. Lembrando-se de um momento agradável que vivenciou enquanto tomava o refrigerante, o mesmo soldado anônimo da última frase escreve que era por coisas como aquelas que eles estavam lutando.

Evidencia-se que a Coca-Cola foi tomada por uma aura de significado. Uma aura que sustenta seu discurso a posicioná-la como uma marca que está presente nos momentos bons da vida, uma marca que traz alegria e que simboliza felicidade. Bender (2012), escreve que o diferencial de cada marca é seu significado – aquilo que faz com que ela transcenda o próprio negócio e passe a simbolizar algo. Citando Roberts (2004 *apud* BENDER, 2012), o autor escreve que a emoção leva à ação, enquanto a razão leva às pessoas a conclusões. A ação é o resultado do desejo e, portanto, uma marca que não emociona está fadada a ser facilmente desbanhada por outra que pode até vender a mesma coisa, mas o faz emocionalmente.

Ainda segundo o autor, em meio à desordem que é o mundo contemporâneo, as marcas aportam sentido à vida de cada pessoa. É uma entidade intangível cujo propósito é fazer sentido. Como um norte a ser seguido, um significado em meio ao caos. Para as marcas, a grande diferença está na maneira como elas se relacionam com seus consumidores, o que elas significam a eles. É o significado sendo maior que o próprio negócio. As ideias de Bender coadunam-se com as de Xavier (2018), quando este escreve que a contemporaneidade é instável, assim como as relações afetivas que as caracterizam e que, diante do conflito, as pessoas buscam por verdades que aportem um sentido norteador. E são as histórias que dão esse sentido à existência do ser humano.

Ao descrever a história da Torre de Babel, o autor a coloca como uma “alegoria explicativa (...) com inegável capacidade de ficar na memória” (p.32). Isso valeria para todas as histórias significativas – pois, como já colocado no 1º

capítulo do presente trabalho, a memória é construída a partir do significado –. Além disso, o autor ainda escreve que a existência humana, em meio ao esgarçamento dos significados na pós-modernidade, depende da fantasia. E essa fantasia é explorada publicitariamente por marcas como a Coca-Cola, destacada como uma marca de história e de memória por diversas vezes ao longo do presente trabalho.

As ideias tanto de Bender quanto de Xavier se relacionam fortemente com o conceito de “amálgama espetacular”, introduzido por Baudrillard (2002, p.199 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.56) e que dá nome ao subcapítulo 2.2.. O autor escreve que “o objeto de consumo é o amálgama espetacular das necessidades, das satisfações, a profusão da escolha”. O autor ainda escreve que uma marca mobiliza “conotações afetivas”, associando sua marca a uma identidade, algo que a diferencie e faça com que ela se mantenha presente na memória das pessoas. O objeto de consumo, portanto, passa a ser o protagonista das ações e é aí que está a chave da identidade de marca. Isso porque uma empresa está inserida no contexto produtivo, mas uma marca se relaciona ao consumo, à “plataforma dos desejos” (JORDAN, 2016, p.08). Sem que assumam uma identidade, elas não se sustentam no panorama do consumo. Nesse meio, a marca é entendida como uma promessa (KOTLER, 2008 *apud* JORDAN, 2016), uma ideia que serve enquanto resposta a alguma inquietação (XAVIER, 2018). Para além do que a empresa vende, a marca representa o que ela “faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é” (JORDAN, 2016, p.17).

Esse significado, porém, não deve estar desvinculado de um tempo-espacço bem delimitado. Até porque, ninguém vende nada se ninguém comprar. É por isso que Campos-Toscano (2009) escreve que os recursos linguísticos são escolhidos sempre pensando no destinatário, pensando na reação deste ao que se pretende ser comunicado. O sentido de um texto se faz na recorrência dessas escolhas, as quais caracterizam e evidenciam um modo de ser. No caso, fala-se do modo de ser das marcas – mais especificamente no presente caso, da marca Coca-Cola. Nem ela e nem qualquer outra empresa visaria transmitir uma ideia que não fosse vendável. Portanto, essas escolhas pretendem gerar efeitos de sentido que publicizem a marca de modo a propagá-la, ecoando a partir dos

valores sociais agregados ao “amálgama espetacular” – como já colocado, o objeto de consumo.

Pelas entrelínhas do discurso que busca a satisfação das necessidades sociais, oculta-se o propósito objetivo da empresa, o qual é vender refrigerante. O discurso publicitário foge do refrigerante ao alegorizá-lo a partir de conceitos desejáveis. E a mensagem publicitária também é aquela que precisa se ancorar em discursos vigentes na sociedade para se fazer em seu propósito de comunicar o que pretende. Ao mesmo tempo, a publicidade se propõe a ser um discurso massivo, universal e difusor de um sistema global de valores (TRINDADE, *In:* BARBOSA, 2005, p.81). A publicidade, portanto, representa a dimensão social de como se percebe o indivíduo no mundo contemporâneo (TRINDADE, *In:* BARBOSA, 2005).

Se a publicidade não buscasse entender como se estabelecem as relações na vigência social, falhariam miseravelmente. Porque o plano de comunicação é todo feito com base no entendimento do público. É por meio desse processo que se constrói o significado, é assim que o discurso publicitário invade o âmbito do da verossimilhança para significar-se institucionalmente e para atribuir valores desejáveis aos produtos que pretende vender (BARBOSA, *In:* CÔRREA, 1995). Mas o “amálgama” não é um produto, é o bem de consumo. É pela publicidade que eles se dividem. É pela publicidade que se estabelece o vínculo emocional comunicativo em meio à rede discursiva de valores construídos pela marca. Trazendo novamente Bender (2012) à discussão, a emoção leva a ações. E essas ações podem ser a compra de desejos espetacularizados em bens de consumo. Esse é o “lugar psicólogo” que as mercadorias tomam a partir da espetacularização – afinal, o “amálgama” é “espetacular”. Sem o espetáculo, ele não se configura.

Esse lugar ganhou corpo a partir da 2^a Guerra – da qual Dave Edwards participou como soldado e um evento substancial na história de sucesso da Coca-Cola –. Em meio ao “vazio interior”, à solidão psicológica instaurada mundialmente, o discurso publicitário foi em busca de algo para além do imperativo. Aquela era uma sociedade que não comprava mais produtos, mas sim valores. O momento em que o bem de consumo passa a compor a vida das

pessoas foi, segundo Galbraith (1974 *apud* GIACOMINI FILHO, 1991) chamado de “A Sociedade Afluente” e crescia imersa em sua necessidade hedonista de satisfação. A lógica de mercado invadiu completamente as esferas da vida contemporânea. E, atento a isso, o discurso publicitário se perpetua vendendo o espetáculo.

A leitura das cartas dos soldados norte-americanos no início do presente subcapítulo evidencia que a Coca-Cola passou a transbordar significado, transcendendo as significações do produto refrigerante Coca-Cola (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007). O que estava presente ali, metaforicamente, era muito mais um símbolo da pátria, um motivo de orgulho, uma lembrança de casa. Muito mais do que uma bebida carbonada.

Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007, p.67) entendem que isso se deve ao processo publicitário de lançamento do produto no mercado simbólico, onde ele se torna bem de consumo (o “amálgama”) após ser revestido de significações. A publicidade, nesse sentido, é entendida por Bourdieu (2001 *apud* CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007) como a “entrada em cena da marca no mercado de trocas simbólicas”.

É nesse mercado em que fica marcada a presença do tão citado “amálgama espetacular”, uma metáfora para o bem de consumo que evidencia a relação direta que a publicidade mantém com a significação do bem. O amálgama é uma liga metálica que contém mercúrio, é uma metáfora para algo de forte ligação. E essa forte ligação se faz através do espetáculo garantido publicitariamente e que constrói o significado do bem. E a publicidade liga as pessoas ao domínio deste. Citando novamente Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007, p.73):

“(...) todo produto seriado, impessoal e anônimo será consumido por seres humanos individualizados, e precisa ser incorporado de singularidades (nome, marca, identidade), papel da publicidade que, como um ‘operador totêmico’, lhe dotará desses atributos. Ou seja, a publicidade liga os seres humanos ao domínio do consumo, em que seres humanos e objetos são postos em contato. O domínio do consumo é por excelência um negócio humano. ‘Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados (...)’ (ROCHA, 67).”

O domínio do consumo é onde reside a “Ideia de Coca-Cola”, a qual se pretende buscar no presente trabalho. É onde a marca conseguiu transcender seu fim empresarial e se tornar um dos símbolos máximos de um dos países mais influentes do mundo. A ascensão dos Estados Unidos e a da Coca-Cola caminharam juntas nos últimos 125 anos.

A significação que foi adquirida pela Coca-Cola mostra como suas ações publicitárias foram bem-sucedidas, fazendo com que a marca se tornasse o “norte a ser seguido em meio ao caos”, como proposto por Bender (2012). Essa significação, em sua imaterialidade, pode ser entendida como a alma da marca. Fazer com que ela se materialize nos bens de consumo vendidos é o que todas as marcas desejam – e a comunicação de seus produtos e/ou serviços responde a esse anseio. O espetáculo proposto na publicidade deve delinear o propósito que a marca quer que seja associado a ela e impresso no bem de consumo:

“(...) A publicidade omite os processos objetivos de produção, é uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. E ‘o produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens’ (idem: 67).”

Mas em qual palco se realiza o espetáculo da Coca-Cola? Em outras palavras, onde reside seu significado? E, mais a fundo, de onde vem seu caráter mitológico, o ápice da esfera da significação? São perguntas a serem discutidas adiante. Enquanto isso, a fábrica de Coca-Cola dentro de suas icônicas máquinas (as “vending machines”) continua a todo vapor, ocultando a magia da marca e dando continuidade à narrativa de sua ideia, uma resposta a uma interrogação existencial (XAVIER, 2018).

2.3. O Líquido que Aproxima as Pessoas:

“(...) pois, como ela mesma enuncia, é bebida por todos, em qualquer estação do ano e em qualquer parte do mundo.” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.216)

Como já colocado no subcapítulo anterior, ninguém vende para quem não quer comprar. O que é vendido deve estar alinhado aos valores da época em que se vende. De nada adianta um palco grandioso se a plateia está vazia.

É por esse motivo que a publicidade não deve ser caracterizada como aquela que cria necessidades. Ela espetaculariza necessidades em vigência, necessidades que as pessoas entendem no momento presente como sendo importantes. Ao final, não são exatamente necessidades, mas desejos – ou seja, são ligados ao domínio do querer. O querer busca o ideal e as ideias apresentadas na publicidade tentam chegar a ele. Ideias como as apresentadas no trecho abaixo:

“A Coca-Cola, ao veicular a ideia de que extingue diferenças e aproxima povos, busca conquistar os mais diferentes consumidores em todo o mundo, além de proclamar que não tem preferência por nenhuma etnia e costumes em particular.” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.222)

Pelo excerto acima, é evidente que a Coca-Cola entendeu que se posicionar como uma marca que agrupa pessoas em um mundo globalizado era um bom caminho para se publicizar e ir além do refrigerante. O vínculo entre a marca e o consumidor toma dimensões além da mercadoria em sua concretude, chegando até sua “Ideia de Coca-Cola”. O que vale é o universo simbólico que a permeia (CASAQUI, 2011). Kotler (2000, p.27 *apud* ITAKURA; PARADISO, s.d.) complementa a visão ao escrever que “produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se (...) na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.”.

É por ter o entendimento de tudo isso que a Coca-Cola, enquanto marca, pretendeu se estabelecer em seu próprio universo simbólico desejável – institucionalizando-se enquanto um ente que está sempre presente em momentos de prazer, de felicidade, de integração. É nesses lugares de permanência em que se estabelece o espetáculo mítico.

Essa construção é minuciosa para que tudo saia o mais perto do perfeito. De Oliveira (2005, p.17), entende que exista uma “arquitetura do posicionamento” de marca para que ela se publicize de acordo com os valores que lhe interessam. A partir deles, é como se a marca estivesse dizendo que está no mundo por um propósito. A Coca-Cola, enfatizando esse propósito, notabiliza-se pela coerência em suas ações e por marcar constante presença ao público, pois o poder de permanência é maior quanto maior for a exposição da

marca e, consequentemente, dos valores agregados a ela (CAMPOS-TOSCANO, 2005, p.104).

Porém, essa exposição precisa estar sempre em consonância com os valores de marca. O limiar entre ser desejado e ser apenas conhecido é muito tênue. O conhecido é aquele que se faz notar; o desejado é aquele que transmite “algo que faz parte das aspirações do cliente” (GOBÉ, 2002 *apud* DE OLIVEIRA, 2005, p.25). Uma marca desejada, citando novamente De Oliveira (2005) completa a tríade esperada por todas as marcas: ser consumida, ser preferida e ser vivenciada.

Para que isso aconteça, uma aproximação da marca com pessoas que sejam suas potenciais consumidoras é essencial – como se fossem amigas. Para todos os efeitos, marcas são como pessoas. E, portanto, como personagens. Assim como estes, as marcas passam por processos de mitificação. Se marcas não fossem como personagens, não teriam o poder de influenciar ninguém. E essa construção de identidade passa por escolhas que, a partir de sua recorrência, moldam o que se entenderia como a personalidade da marca e carimbam o que seria relevante à existência delas (XAVIER, 2018). É por essa recorrência que as marcas podem ser entendidas através de uma natureza arquetípica.

Segundo Xavier (2018, p.69-70; 72), os arquétipos – tais como entendidos por Carl Jung – são “imagens universais”, modelos através dos quais as pessoas constroem “alicerces psicológicos”. Tais arquétipos foram formados por repetição de experiências ao longo das gerações e a influência deles é “determinante nas vidas, sonhos e narrativas das pessoas”. O autor coloca que a Coca-Cola estaria dentro de um grupo de arquétipos chamado “Independência e Autorrealização”. Os arquétipos presentes em tal grupo seriam “ligados ao individualismo, à reflexão, ao desejo de alcançar uma vida idealizada”. Um dos grupos é o arquétipo do “Inocente”, associado “à infância, à bondade, aos prazeres simples da vida”. É um perfil que busca ver a vida de forma mais leve. Isso lembra algo? A mim, com certeza.

A Coca-Cola explora com veemência o arquétipo do “Inocente” para se publicizar em torno de tudo que agregue a ela valores que a associem com coisas boas. “Abra a Felicidade”, por exemplo, é um dos slogans mais conhecidos da marca – de modo que “abrir a felicidade” está diretamente ligado ao ato de abrir a garrafa. E isso evidencia também que a própria Coca-Cola entende que vende muito mais uma ideia do que um refrigerante. O próprio conteúdo da garrafa seria a felicidade. Os esforços comunicativos da marca buscam reforçar a relação entre o ato de tomar o refrigerante e um momento feliz (RABELO, 2018). A narratividade das histórias da Coca-Cola aponta para o encontro dessa felicidade naquilo que é simples e cotidiano – e principalmente na união entre as pessoas que ela mesma promoveria. Um grupo em que todos são diferentes, mas unidos pelo momento de tomar uma Coca-Cola (RABELO, 2018).

Esse é o momento em que a Coca-Cola e a globalização se encontram. A marca cria valor e se coloca fazendo a diferença através da união das pessoas, transcendendo o produto e passando por “instâncias de transformação” deste em um “estilo de vida” (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007, p.74). É como se a Coca-Cola, posicionando-se diante do processo de globalização dos costumes, dissesse ao mundo que ela quer que as pessoas se unam – o que, segundo Campos-Toscano (2009, p.80), faz com que a marca agregue a ela “valores universais” e que satisfariam “os anseios da maioria das pessoas”. Valores simples e que, de fato, envolvem a esmagadora maioria das pessoas: amor, prazer, empatia, alegria. Todos juntos agrupam-se em um estilo de vida hedonista, tendo o prazer como foco. O refrigerante simbolizaria esse modo de vida.

Essa é uma estratégia muito inteligente por parte da empresa. Pois é como se ela dissesse que seu consumidor é o mundo, é todo mundo. Além de envolver um número gigantesco de pessoas, isso também estaria em consonância com os valores de união propagados pela marca. É “uma bebida para todos indistintamente” ao mesmo tempo que é para cada um (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.220), pois todos teriam um jeito peculiar de aproveitar as boas coisas que o refrigerante pode proporcionar. Na verdade, que a marca pode

proporcionar. Mas os valores hedonistas estão tão agregados à marca que esta e o produto vendido se confundem.

De um jeito ou de outro, como coloca novamente Campos-Toscano (2009, p.182) a Coca-Cola seria o sujeito a proporcionar tudo aquilo que é bom para crianças, jovens, adultos e idosos. Idade, etnia, crença e ideologia não são instâncias em que a Coca-Cola se posiciona a favor de um grupo em detrimento de outro. O posicionamento dela é favorável a união de todos.

Desse modo, quando a Coca-Cola enuncia “Viva o que é bom” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.88), um universo de valores identitários que permeiam a marca é evocado, aproximando-a dos desejos de seus consumidores e ficando, assim, mais próxima deles. Assim, como coloca Campos-Toscano (2009, p.185; 216; 226; 230), a Coca-Cola faz da alteridade uma característica identitária. Pautando seu discurso pela voz do outro, ela busca mostrar que todos são diferentes e que a identidade de cada um se faz por essa diferença. Ao mesmo tempo, ela abarca todos esses outros em seu discurso e se coloca como o líquido que aproxima as pessoas. Pois se todos possuem diferenças, a Coca-Cola é o líquido que as aproxima, que colocaria em contato os mais diversos costumes. Como se as diferenças pudessem estar unidas quando da existência de um elemento que é comum a todas as pessoas. Nesse caso, a paixão pela Coca-Cola. Nas palavras de Campos-Toscano (2009, p.139), complementando todo o raciocínio, a marca enuncia que o refrigerante é:

“(...) o líquido que aproxima os povos, pois todos a bebem e as diferentes etnias se aproximam por possuírem a mesma preferência por beber uma Coca-Cola bem gelada.”

Essa característica, por sua vez, coloca a marca em uma posição privilegiada de comunicação no panorama do mundo globalizado, como as palavras da mesma autora evidenciam (2009, p.139; 222):

“Coca-Cola está no mundo todo, é a refrescância globalizada (...). Dessa forma, no contexto da globalização, a Coca-Cola, ao mesmo tempo que é um produto norte-americano e, consequentemente, introduz práticas diversas de outras regiões, como o hábito de beber refrigerante (...), enuncia que devemos ‘viver as diferenças’.

Estar no mundo todo e viver as diferenças são dois dos pilares pelos quais a empresa se estruturou. Estruturou-se analisando que o mundo se tornava globalizado e, por causa disso, globalizou-se também. É como se a Coca-Cola tivesse tido a leitura perfeita do cenário em que se inseria. Tal qual em uma guerra, a marca viu na conquista de territórios um trunfo fundamental para o triunfo do seu império. Tanto pela expansão de mercados quanto para referendar o próprio discurso.

Essa conquista de territórios, por sua vez, não é feita pela marca a partir de um viés agressivo. Pelo contrário. A conquista de uma civilização por parte da Coca-Cola não implica a destruição daquilo que é importante aos conquistados, mas sim a mistura entre os valores e ideias de ambos os lados – sempre, é claro, com a Coca-Cola sendo evidenciada no processo como aquela que promoveu esse encontro. Nesse sentido, Campos-Toscane (2009, p.222-223) é citada novamente:

Essas diferenças são produtos de uma sociedade globalizada que leva à dispersão de referências culturais devido ao enorme fluxo de produtos nas mais diversas regiões do planeta. (...) considerada por muitos uma bebida da globalização, assume a posição de que está inserida nesse ambiente de imbricações e heterogeneidades culturais por meio de anúncios que privilegiam as diferenças e as hibridizações culturais.”

É inegável, portanto, que a Coca-Cola consegue muito bem se colocar enquanto marca em meio ao panorama traçado globalmente, abraçando o que o processo de globalização oferece por um viés positivo. O cenário é um mundo de diferenças que se convergem. E a marca completa essa frase, atribuindo a ela um novo sentido: um mundo de diferenças que se convergem e que são niveladas pela Coca-Cola (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.227).

É muito importante que a identidade que a marca quer forjar a ela mesma seja referendada tanto no discurso quanto na prática. A manutenção de seu posto como “bebida da globalização” requer grande esforço comunicacional, pois estar em uma posição tão elevada faz com que cada gota derramada ecoe estrondosamente – de modo que todos os passos da empresa sejam amplamente assistidos.

Para além de vender refrigerantes, a empresa busca ser relevante na vida de seus consumidores, associar-se à valores universalmente aceitos e que apontam todos para o aproveitamento do lado bom e simples da vida. Tudo isso sendo sustentado por uma identidade construída em torno de uma enorme estratégia que passa por absolutamente tudo que envolve a marca, desde a publicidade até a forma de suas garrafas e geladeiras (Mundo do Marketing, 2013). Afinal, para sustentar sua identidade mítica, ela precisa de coesão.

2.4. A Falta Universal:

“(...) ‘Esses germes, contudo, foram introduzidos de uma maneira tão agradável que não nos demos conta disso.’ (Pendergrast, 1993, p.198).” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.100)

Alguns meses depois de “Do Xarope ao Mito” ter sido idealizado, a Coca-Cola completou mais um ano de existência. Lá se foram 135 anos nesse mundo, mais do que qualquer ser humano que já passou pelo planeta tenha vivido. Ninguém que existia no dia 08 de maio de 1886 está vivo hoje para contar toda a história do refrigerante, mas esta se espalhou de tal forma pelo mundo que tomou conta da cultura popular do globo. Mesmo assim, isso nunca apagou sua origem: os Estados Unidos da América.

A expansão da influência da Coca-Cola e a dos Estados Unidos em âmbito global se deram praticamente ao mesmo tempo. Se ela é a bebida do século XX, os Estados Unidos são o país mais influente e imponente do globo há pelo menos 100 anos. Assim como a hegemonia da Coca-Cola, a origem do poder cultural americano não é fruto de um acaso. Pode-se dizer que os Estados Unidos conseguiram se firmar em sua hegemonia desde o período das grandes guerras. Não é o intuito do presente trabalho discutir a história da expansão do país do qual a Coca-Cola é originária, mas é inegável que os dois lados se confundem quase mutuamente. Talvez alguns dissessem que a falta do mundo foi criada pelos Estados Unidos. Mas, no presente trabalho, não lidamos com criações partindo do nada – e sim com a exploração de algo que, de alguma forma, existe no imaginário cultural. O modo como a exploração disso se deu,

porém, fez com que os Estados Unidos “angariassem” a antipatia de muitos. O excerto abaixo se faz enquanto exemplo:

“(...) para os norte-americanos, a Coca-Cola simbolizava as lembranças prazerosas da pátria; para os japoneses, no entanto, significava, por exemplo, a importação do capitalismo norte-americano e todas as suas consequências nefastas, mas também agradáveis, como podemos confirmar no pronunciamento de uma rádio japonesa: ‘com a Coca-Cola, importamos os germes da doença da sociedade americana. Esses germes, contudo, foram introduzidos de uma maneira tão agradável que não nos demos conta disso.’ (Pendergrast, 1993, p.198).” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.100)

Na fala do radialista japonês, este menciona os “germes da doença americana”. Campos-Toscano, na sequência do excerto acima, coloca que esses “germes” correspondem, metaforicamente, a dois pontos: eles estariam na própria origem do refrigerante, criado “como remédio para as consequências da industrialização” (p.100), sendo citadas “o excesso de trabalho, as instabilidades econômicas e a constante tensão psicológica”; e a outra característica é o próprio simbolismo da Coca-Cola enquanto representante de um país capitalista. Por outro lado, a autora lembra que a fala do radialista é uma afirmação da refrescância e da agradabilidade do refrigerante, valores difundidos pela comunicação da marca e que contribuem para a característica global da marca.

O fato é que a disseminação mundial da Coca-Cola, assim como a difusão dos costumes dos Estados Unidos pelo planeta, aconteceram em um mesmo momento. O presente capítulo foi aberto trazendo algumas informações sobre a presença da Coca-Cola na II Guerra Mundial. A partir desse evento, o mercado global capitalista foi impulsionado. Os paradigmas de consumo haviam sido alterados e a Coca-Cola, publicizando-se nesse cenário, tornou-se o desejo mundial. E, como já colocado, é preciso entender as faltas das pessoas para que haja aproximação aos desejos delas. A relação entre a falta (ou o anseio por preenchimento) e o desejo é íntima.

No final do primeiro capítulo do presente trabalho – mais precisamente no subcapítulo 1.5. –, essa relação já havia sido abordada, principalmente com Volpe (2009) e a dualidade presença-ausência explorada

pelo autor. Agora, a relação será destrinchada tomando por base a marca que protagoniza “Do Xarope ao Mito”. Diante disso, alguns pontos valem ser relembrados e destacados.

A dualidade presença-ausência é trabalhada pelas marcas na forma de desejo-falta. Os pilares de sustentação para as faltas inerentes à existência humana em cada época e em cada local podem ser diversos. E as marcas se pretendem ser, cada uma, um deles. Volpe trata especificamente de algumas angústias características da sociedade pós-moderna, mas a relação vale para cada época. De qualquer modo, a busca pelo preenchimento dessas faltas é o desejo. Este, ao mesmo tempo que denota uma falta, conota a mesma. Isto é, ela possui seu lado objetivo, mas também pode ser explorada metaforicamente por meio de símbolos. E as identidades das marcas são forjadas nessa relação. O produto, indo além de sua materialidade, é o objeto de consumo. E este se faz enquanto matéria e, principalmente, enquanto ideia revestida de significações. A recorrência das relações desejo-falta nas narrativas de marca cria um ideário em torno delas.

A Coca-Cola é uma marca de excelência nessa questão, pois há décadas realiza ações publicitárias e de marketing bem-sucedidas – sucesso que advém do entendimento das faltas das pessoas. Ela se constitui enquanto ideia a partir do que conta para as pessoas, explorando narrativamente o lugar da falta e fazendo ecoar seu discurso. Um desejo leva a uma escolha – e essa escolha pode ser por tomar uma Coca-Cola bem gelada.

Muito provavelmente seja por esse motivo que o radialista japonês, mesmo condenando os Estados Unidos, o imperialismo cultural e a Coca-Cola enquanto símbolo de tudo isso, diz que sequer se deu conta da introdução do refrigerante em solo japonês. Pois não houve guerra e nem conflito no processo. O que houve foi a entrada de um discurso de paz e união, de valorização de momentos entre amigos e da felicidade na simplicidade. Publicizando-se a partir desses conceitos, a Coca-Cola atingiu a falta universal – a qual nomeia o presente capítulo – e conseguiu se disseminar. Foi como um processo de “Coca-colonização do mundo” (BURKE, 2007 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.115). Porque, estrategicamente, a Coca-Cola não entraria em uma guerra para

destruir as culturas dominadas. Ela apreenderia todas, mas se colocaria como aquela que as junta em torno de si. É por isso também que Campos-Toscano (2009, p.240) coloca que ela vista por muitos como um “modelo de produto global”, conhecido por pessoas de todos os países, etnias e ideologias. Uma marca onipresente e de apelo universal que, trazendo novamente ao texto o já citado Fernando Pessoa em seu slogan para a marca em Portugal, primeiro estranha-se. Depois, entranha-se. Quando menos se viu ela já está incorporada.

Para a sustentação do discurso da Coca-Cola, mostrar-se onipresente é muito importante. Porque, sendo uma marca que valoriza os prazeres simples, a refrescância e a felicidade, esses são valores que são entendidos como positivos e que não fazem mal a ninguém. Sendo assim, nunca são demais e é bom sempre tê-los por perto. Sendo onipresente, a Coca-Cola seria garantia de felicidade em todos os momentos, de um momento de paz em meio ao caos. Isso acontece hoje de uma forma e acontecia após a II Guerra em circunstâncias diferentes, mas acontecia. Após tantos anos de caos, uma marca que se apresenta com um discurso tão leve é um alento. A narrativa da marca tem como matéria-prima a própria encenação da vida, oferecendo um modo de viver em seu discurso que foge dos problemas cotidianos e escolhe olhar para o copo meio cheio. Aliás, muito cheio.

O discurso da marca ganhou tanta força que se tornou uma moral em si que sequer opõe diretamente bem e mal. Viana (2005, p.01) escreve que o moralista (e, por consequência, a dimensão moral) trabalha “com oposições abstratas entre o bem e o mal”. E continua a frase dizendo que isso ocorre “pois a moral não precisa se fundamentar, ela é o *fundamento* (seja aparente ou real)”. E não é exagero dizer que a Coca-Cola se tornou um fundamento ao próprio discurso, pois sequer precisa opor o bem e o mal diretamente – uma vez que já está delimitado que o bem é a própria marca. Como coloca Campos-Toscano (2009, p.111; 140), a Coca-Cola tenta se mostrar “isenta de posições políticas” e está “sempre pronta a construir uma contrapalavra a seus contradiscursos”, os quais vêm principalmente da área da saúde e também de movimentos antiglobalização. Ela tenta ser isenta para que não exclua ninguém. Adotar uma posição muito direta seria colocar de fora de sua esfera de imagem parte da população. Por isso, sempre se adota o discurso universal visando a propaganda

de valores mundialmente difundidos. É por esse viés que se estrutura o “convite universal” – slogan utilizado pela marca na década de 1940 – para beber o refrigerante (CAMPOS-TOSCANO, 2009, 216). Diante dessa força discursiva, Standage (2005, p.208 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.139), enuncia que:

“A Coca-Cola é inquestionavelmente a bebida do século XX e de tudo que o acompanha: a ascensão dos Estados Unidos, o triunfo do capitalismo sobre o comunismo e o avanço da globalização. Aprovando ou não essa mistura, não há como negar a amplitude de seu apelo.”

E, de fato, é impossível negar a amplitude de um apelo coeso, tão bem estruturado e que se pretende ser uma linguagem universal. A qual, por sua vez, é utilizada pela linguagem publicitária, aquela que evoca “o vazio provocado pelos anseios das necessidades sociais” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.51-52), as “carências afetivas”, citadas por Barbosa (In: CÔRREA, 1995, p.35):

“Se há carências afetivas (...), cabe aos publicitários um mergulho empático no ‘target’ e a expressão de discursos que não sendo verdadeiros, pareçam, no nível da fantasia, verossímeis. (...) haverá um momento em que, na prática cotidiana ou imaginária, alguém terá a fantasia das carências afetivas resolvidas (...). As carências são deslocadas de seu plano para ludicamente se resolverem no nível dos objetos-fetiche. (...) Num lapso fugidio de tempo, houve, entre a fantasia, o sonho e a realidade, uma resposta lúdica – mas falsa – ao desejo.”

Nos trechos em que o autor escreve sobre a “resposta falsa”, ele se refere àquilo que acontece apenas em âmbito discursivo. Transportando para a temática em questão: a Coca-Cola, de fato, não oferece felicidade e prazeres simples da vida na prática. Ela a oferece enquanto ideia. A felicidade, de fato, é uma ideia. Assim como “o líquido que une as pessoas” também o é. As ideias são construídas no âmbito do discurso em prol de uma publicização do bem de consumo, o que caracteriza o “consumo simbólico”, descrito por Carrascoza, Casaqui e Hoff, em que a “realidade imediata” é reordenada para “conotar as experiências potencializadas do consumo de produtos” (2007, p. 70).

Mergulha-se no imaginário das necessidades latentes das pessoas para que se construa um efeito de verdade e a comunicação faça sentido. Esse efeito de verdade é a própria verossimilhança: aquilo que não é necessariamente real, mas é construído como se fosse (BARBOSA, In: CÔRREA, 1995). E o

preenchimento da falta se faz nesse jogo discursivo da comunicação do verossímil.

Enquanto “elemento que orienta todo o discurso publicitário das marcas, estabelecendo sua sequência lógico-argumentativa” (KAPFERER, 2003 *apud* LEÃO; COSTA, 2013, p.154 *apud* ITAKURA; PARADISO, s/d, p.06), o slogan é um dos elementos mais importantes e significativos na identidade de marca. E cada um dos slogans da Coca-Cola evidencia a construção de sua identidade direcionada para essa entrada no mundo das necessidades das pessoas. Estes são alguns de seus slogans que foram veiculados em território brasileiro (Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista_de_slogans_da_Coca-Cola&oldid=60831069>. Acesso em: 20 abr. 2021): “Tudo vai melhor com Coca-Cola” (1963); “Coca-Cola dá mais vida” (1976); “Abra um sorriso” (1979); “Coca-Cola é isso aí” (1981); “Emoção pra valer” (1987); “Sempre Coca-Cola” (1993); “Curta” (1999); “Gostoso é viver” (2001); “Viva o que é bom” (2005); “Viva o lado Coca-Cola da vida” (2006); “Abra a felicidade” (2009). E, mais recentemente, “Abertos pro melhor”, que passou a assinar as campanhas da marca a partir de 2020.

Os slogans corroboram toda a ideia de felicidade e de prazer, valores enunciados pela marca. O recado passado é que as pessoas devem aproveitar a vida delas ao máximo em todos os momentos. E, claro, melhor que tudo isso seja vivido ao lado de uma lata de Coca-Cola.

Além de ser um discurso leve e que associa a marca a coisas positivas, ele é atemporal e universal. Citando Campos (2003, *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.145), “A Coca-Cola é um desses produtos (...) que, ao longo dos anos, construiu um discurso de eternidade, de onipresença e de onipotência”. A eternidade na atemporalidade; a onipresença por estar presente no mundo inteiro em todos os momentos de alegria; a onipotência no poder da marca em fazer com que tudo fique melhor, como se as dificuldades pudesssem ser melhor enfrentadas estando ao lado de uma Coca-Cola (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.242).

Ecoa assim, uma “Ideia de Coca-Cola” que se fundamenta em si mesma, em uma moral própria – trazendo novamente ao texto Viana (2005). Explorando (e sendo) uma linguagem universal, a marca transmite ideias que significam algo para as pessoas. E contar histórias significativas é o primeiro passo para estar na mente daquele que deseja algo. A “permanência de valores agregados”, uma “contínua construção de sentido”, saber que há algo em que se agarrar. Esse é o caminho aberto ao mito. Como se a Coca-Cola fosse, ela mesma, uma Ideia de Deus.

2.5. Felicidade, Coca-Cola e a Ideia de Deus:

“Existe marca mais pregadora do que a Coca-Cola?”
(XAVIER, 2018, p.285)

São muitos os valores explorados que podem ser observados na comunicação geral da Coca-Cola. Mas Xavier deixa claro que a felicidade é o que permeia todos eles. O autor fala sobre a felicidade como o anseio máximo das pessoas – e não poderia ser diferente. Apesar de ser um conceito amplo e vivido de modo diverso por cada um, a felicidade é a busca das pessoas por aquilo que elas desejam. É por esse motivo que Xavier, seguindo a mesma referência da epígrafe que inicia o subcapítulo 2.5., escreve o seguinte questionamento retórico – “Existe marca mais pregadora do que a Coca-Cola?”:

“Depois de mensagens isoladas de congraçamento entre pessoas de diferentes origens, depois de obter lugar de destaque no seio das famílias durante os festejos natalinos, com direito à apropriação da figura do Papai Noel, o refrigerante mais popular do mundo sentiu-se suficientemente forte para incorporar o conceito de felicidade. Exatamente isso: o prêmio máximo prometido por todas as religiões.”

Pode-se dizer que a falta está no caminho da felicidade. E todos os caminhos podem ser metaforizados em narrativas. Citando novamente Xavier (2018, p.281), o autor pontua que “todas as religiões são construídas sobre histórias”. O que quer dizer que elas se baseiam na busca por significado – a razão de ser de todas as histórias. A visão de Xavier é complementada por

Baitello Jr. (1999, p.37 *apud* CAMPOS-TOSCANO p.184), quando este escreve sobre o ato de narrativizar:

“Narrativizar significou e significa para o homem atribuir nexos e sentidos, transformando os fatos captados por sua percepção em símbolos mais ou menos complexos, vale dizer, em encadeamentos correntes, associações de alguns ou de muitos elos sígnicos.”

Ainda nessa linha, Campos-Toscano (2009, p.204) escreve que “o ato de narrar é uma maneira simbólica e cultural de compreender o mundo”, uma transposição da vida cotidiana para o campo da imaginação simbólica – onde, metaforicamente, os problemas e dificuldades cotidianas poderiam ser resolvidos. E Baitello Jr. (1994, p.40) é citado novamente pela autora (p.204) quando escreve que a narratividade traz à tona universos em que há explicações para o que ocorre na realidade por sistemas simbólicos.

Aí está a força narrativa pontuada com veemência por Xavier (2018) e reiterada novamente: a busca por significado é a razão de ser de todas as histórias. O conflito é exposto narrativamente e é discutido pelo ponto de vista de uma verdade que aporta um sentido. Diante de relações afetivas instáveis, histórias organizam o caos das inquietações, proporcionando coesão às pessoas. O próprio Xavier (p.57) pontua que a existência depende da fantasia, pois é no nível da fantasia que os conflitos são resolvidos. Construir uma narrativa em que se narre a própria vida é um ato que visa o autoconhecimento. Histórias significam momentos marcantes da vida. O significado é sempre fruto de uma história – e as histórias ficcionais nada mais são do que o transbordamento de significado, tentando chegar a um ápice de simbolização de uma situação.

Para o caso das marcas, segundo Xavier (2018, p.111) o significado é encontrado no propósito destas. Propósito este que está alinhado à comunicação promovida por cada marca e, portanto, alinhado à ideia que se quer que seja transmitida a partir dessa comunicação. Na última linha do subcapítulo 2.2., foi trazido – a partir do próprio Xavier – o entendimento de que uma ideia é uma resposta a uma interrogação existencial. Ou seja, a uma falta – conceito tão explorado durante o presente trabalho. Xavier (2018, p.287) traz a

noção de que o espaço da falta atrai as marcas por “oferecer solução constante a um crescente problema contemporâneo: o vazio existencial”. Esse é o momento em que as marcas passam a se comportar como religiões:

“Todas pregam um jeito, um ensinamento vivencial. Todas se propõem a conseguir o que está intrinsecamente ligado à nossa necessidade ancestral de ouvir e contar histórias.” (XAVIER, 2018, p.282)

No excerto, Xavier está caracterizando as religiões. Mas poderia estar caracterizando as marcas também. A Coca-Cola, protagonista de “Do Xarope ao Mito”, por exemplo: ela prega a felicidade, o aproveitamento das coisas simples, a emoção, a integração, a convivência, a harmonia. Se o nome Coca-Cola fosse trocado por algum outro e alguém dissesse que aqueles eram preceitos religiosos, muito provavelmente isso fosse massivamente aceito enquanto verdade. As religiões miram o transcendental. As marcas miram a elevação do objeto de consumo à transcendência. Soma-se a isso o fato de que eternidade, onipresença e onipotência – características *sine qua non* para praticamente todas as ideias existentes do que seria uma entidade divina – são atributos vinculados à marca Coca-Cola e temos praticamente um Deus. Ou uma Ideia de Deus.

Para elucidar esse conceito, traremos Freud (1996, pp.53-54; 57) à discussão:

“(...) a religião seria a neurose obsessiva universal da humanidade (...), ela abrange um sistema de ilusões plenas de desejo juntamente com um repúdio de realidade (...); E harmoniza-se bem com isso o fato de os crentes devotos em alto grau salvaguardados do risco de certas enfermidades neuróticas; sua aceitação da neurose universal poupa-lhes o trabalho de elaborar uma neurose pessoal. (...) Um homem que passou dezenas de anos tomando pílulas soporíferas evidentemente fica incapaz de dormir se lhe tiram a pílula.”

A ideia de Freud de que a religião seria uma neurose obsessiva que se conectaria a um repúdio de realidade faz com que os olhares do presente trabalho se voltem para o desejo novamente. O excerto acima se relaciona muito com outro presente no subcapítulo anterior, em que Barbosa (In: CÔRREA, 1995, p.35) fala sobre as carências afetivas sendo resolvidas no nível dos objetos – ou, por conseguinte, no nível do consumo. As ideias apresentadas são

consumidas por aqueles que, através delas, buscam um significado que esteja à mão. E esse significado pode estar em uma religião, como também pode estar na narrativa de uma marca.

A narrativa da Coca-Cola é uma narrativa de busca, como todas são. As buscas, por sua vez, pressupõem ações. O todo da trajetória da marca faz com que uma imagem sobre ela seja formada. E o desejo é fundamental nessa imagem, pois “a identificação do objeto de desejo do protagonista dá sentido a todos os seus atos e escolhas, e nos faz compartilhar seus sucessos e frustrações” (XAVIER, 2018, p.89). O desejo tem papel nuclear nas escolhas e, portanto, no personagem.

Diante da perspectiva psicanalítica, pode-se analisar que o desejo vinculado à Coca-Cola possui um Deus. Ou, como já colocado, uma Ideia de Deus. No sentido de que a transformação daquela falta em uma suposta realidade acalentaria as pessoas que estão nesse lugar de falta – o lugar universal explorado pela marca. De fato, como o conceito está sendo explorado aqui, qualquer ideia pode ser entendida como uma Ideia de Deus, desde que ela seja interpretada assim. Ela é a ideia que acalenta cada uma das pessoas nas faltas e desejos de seus respectivos tempos e também nas respectivas singularidades delas a partir das narrativas que criam para elas mesmas. Se essa ideia for a alguém uma elaboração que faça sentido, essa pode e deve se tornar uma narrativa guia para a vida dessa pessoa. Como “toda história caminha na direção de um objetivo, (...) saber do que se trata, mesmo que não o compreendamos com exatidão, é o que nos basta” (XAVIER, 2018, p.89). É por isso que a narrativa da vida é essencial à sobrevivência humana – e essa narrativa costuma vir acompanhada de um elemento acalentador, que é a própria Ideia de Deus. Sem a narratividade, o “Homo sapiens” seria só um animal como outro qualquer, cuja única obrigação seria sobreviver e passar seus genes adiante. Significar o mundo é trabalho do ser humano – que, até quando se proclama “ser humano”, já está se auto-significando.

A narrativa da Coca-Cola pode ser vista como uma Ideia de Deus. Não à toa, como já colocado início do capítulo, ela seria um remédio para “os males do corpo e da alma”. Um remédio para dor de cabeça, mas também para

a desesperança. Um remédio para dor no corpo, mas também para o desalento. Isso acontece com mais presença desde a II Guerra Mundial até os dias atuais. A Coca-Cola, enquanto “marca pregadora” – pontuada assim por Xavier –, demonstra que essa ideia pode estar presente para além das religiões institucionalizadas propriamente ditas. É como se fosse um antídoto que age exatamente no local envenenado, indo direto ao cerne da questão. Ao desejo. Mas, ao invés de fazerem com que o veneno não faça mais efeito, envolvem-no com suas narrativas. Deixando-o adormecido. Mas ele está ali. Desejar é colocar algo no lugar daquilo que falta. A Ideia de Deus, nesse sentido, é sempre uma possibilidade.

As narrativas constroem verdades – ou efeitos de verdade. Elas mergulham no imaginário das necessidades latentes das pessoas para que se construam tais efeitos e um sentido seja dado ao mundo. Pois, como já colocado, o mundo só tem sentido porque pessoas dão um sentido a ele. Um efeito de verdade que significa.

Ao enunciar que valoriza tudo aquilo que está de acordo com a felicidade, a Coca-Cola personifica a si mesma enquanto a própria ideia de felicidade. Algo que seria consumido com a pessoa junto com o refrigerante. E é interessante voltar aqui à temática do consumo diretamente, pois este não se separa da lógica religiosa: as pessoas acreditam que, por meio dele, elas podem se sentir de um jeito diferente, obter algo para além do produto. É uma questão de fé, sendo esta baseada na narrativa de marca. Exatamente por isso que o constructo discursivo publicitário, mesmo não sendo lógico, precisa se estruturar em bases valorais sólidas para captar a atenção de muitas pessoas. Faz-se, portanto, necessária a tessitura do discurso verossímil para se chegar à necessidade latente do público (BARBOSA, In: CÔRREA, 1995).

Onipresente, estando em todo os lugares. Eterna, por estar nos mais diversos tempos. Onipotente, por resolver todos os problemas existenciais a um gole de distância. A materialização da felicidade, sempre pronta a adicionar mais alguns tijolos em sua estrutura de positividade. Xavier (2018, p.188), destaca que suas ações a colocaram em uma situação de absoluta dominância no planetária, levando “a marca a assumir um papel próximo messiânico”. Em 2006,

a marca enuncia às pessoas: “Viva o lado Coca-Cola da vida”. E ninguém precisa perguntar qual é esse lado. A ideia já está calcificada.

Alinhando-se ao seu propósito universalista, a marca traz em seu discurso uma verdade universal que, segundo o próprio Xavier (2018, p.286), faz com que ela se aproxime da “Human Truth”, aquela que se faz sempre presente em discursos religiosos:

“A verdade pura e simples, universalmente reconhecível e crível (...). Grandes movimentos de comunicação buscam verdades comuns a todos os seres humanos para transmitir suas mensagens.”

Essas são mensagens ideais. Reitera-se novamente que uma ideia é uma resposta para uma interrogação existencial. E a resposta para o caso da narrativa da vida talvez esteja intimamente ligada à Ideia de Deus. Uma ideia muito presente em religiões instituídas, mas que ultrapassa as próprias instituições para se fazer enquanto solucionadora das mais variadas necessidades sociais humanas. As marcas também exploram essa possibilidade, mas apenas uma, ao enunciar “Abra a felicidade”, em 2009:

“(...) declara com todas as letras seu propósito de estar alinhada com o ponto máximo dos anseios humanos. A fórmula secreta, com que se iniciou sua trajetória há mais de um século, parece autorizá-la a se colocar em patamares jamais ambicionados por qualquer outra marca.” (XAVIER, 2009, p.191)

A trajetória citada pelo autor no excerto acima é a trajetória do xarope Coca-Cola ao mito Coca-Cola. Uma trajetória fundamentada em uma “Ideia de Coca-Cola” – ou em uma Ideia de Deus.

2.6. A Coca-Cola e os Olimpianos:

“(...) A fotografia, tão importante para o mito olimpiano, é um lembrete da sua mortalidade. Ao mesmo tempo, é um passaporte para a imortalidade.” (NETO; PERSICHETTI, 2010, p.114-115)

O teórico Roland Barthes (1984, p.20 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.115), em suas incursões pela fotografia, passou a definir o sujeito

fotografado pelo termo “spectrum”. Exatamente o latim para “espectro” e que significa “aparição”. Na linguagem popular, é um nome comumente associado a algo fantasmagórico. Justificou-se o uso do termo pelo fato de tal palavra manter uma relação com “espetáculo” e também por acrescentar a este “essa coisa um pouco terrível que há em toda a fotografia: o retorno do morto”.

Ao mesmo tempo, porém, a fotografia é a marca de um imortal – como pontuado na epígrafe que dá início ao subcapítulo 2.6. –, caracterizando o paradoxo da coexistência desses dois elementos em um mesmo ser. Esse jogo de antíteses ilustra a natureza dupla existente na fotografia – aspecto este que se faz como um dos mais importantes dessa arte:

“Real e ilusório, próximo e distante, presente e ausente, vida e morte. O duplo na fotografia é um de seus aspectos mais marcantes. ‘Há uma dupla posição conjunta: de realidade e de passado: simultaneamente o passado e o real.’ (BARTHES apud NÖTH; SANTAELLA, 2005, p.128). Esse também é um dos aspectos mais aterradores da fotografia: ela é um *memento mori* da nossa realidade. O que foi fotografado ‘desapareceu irremediavelmente. Aliás, falando em termos temporais estritos, no próprio instante em que é tirada a fotografia, o objeto desaparece. (...) (DUBOIS, 2003, p.84).’ (NETO; PERSICHETTI, 2010, p.114)

Os autores do excerto acima utilizaram-se da expressão em latim *memento mori*. Em nota de rodapé, escrevem que seu significado aproximado seria “lembra-te de que vais morrer”. Mas existiriam duas mortes. Sendo assim, vida e morte poderiam conviver. A morte material, a vida como uma imagem imortalizada. Esse é um duplo inerente à prática fotográfica. Aliás, a dualidade vida-morte é “o grande duplo da fotografia – e também de toda a existência” (idem, p.115).

Ao final do primeiro capítulo, escrevi que exploraria meu lugar de falta através da fotografia – buscando uma “Ideia de Coca-Cola” – e que esta era muito importante na manutenção do mito – uma vez que, tendo natureza icônica e indicial, magnetiza “ideias inimitáveis e modelos imitáveis” simultaneamente (MORIN, 1997, p.106 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.110). Agora, essas questões, que não foram exploradas naquele momento, serão abordadas.

Mas por que agora? Talvez essa pergunta tenha surgido. Afinal, parece que esse é um tema totalmente fora da linha do texto que estava sendo seguida até então no presente capítulo. Mas escolhi deixar essa parte para o final deste por pensar que é possível traçar um paralelo significativo entre a Coca-Cola e os “Olimpianos” – tratados como sinônimo de “celebridades” no texto de Neto e Persichetti (2010). Além disso, é possível realizar um paralelo entre a fotografia de celebridades e a publicidade da Coca-Cola – uma vez que esta também possui importante base imagética –. E até se pode seguir a discussão a partir da Ideia de Deus, explicitada no subcapítulo anterior. Até porque, assim como os deuses, as celebridades também são, de certa forma, imortais.

Se de um lado, a Coca-Cola se aproxima do discurso religioso – sendo ela uma marca pregadora e o Deus de sua própria religião –, ela também pode ser considerada uma celebridade. Por ser muito conhecida e, principalmente, por ser uma “heroína modelo”. Segundo Morin (1997, p.107 *apud* NETO; PERSICCHETTI, 2010, p.106), “(...) os olimpianos se tornam modelos de cultura. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada”. O olimpianismo da Coca-Cola nasceu da própria estruturação que ela promoveu em torno de si mesma, fazendo com que surgisse a aura da mitificação em torno dela e ela se tornasse, enfim, esse modelo citado por Morin.

Aqui, além da Coca-Cola, podemos falar também sobre uma moral vigente. Porque nenhuma marca se publiciza em torno de algo que ela não quer que seja agregado a ela – vide quando ocorre algum escândalo com alguma celebridade e todos os patrocínios que esta tem passam a ficar em cheque –, e isso vale para tudo que a Coca-Cola explora em seu discurso. Quando está em seu palco, tudo colocado ali pela marca naquele espetáculo serve ao propósito da mesma. Tudo é ensaiado para mimetizar a realidade circundante. Segundo Bauman (2000, p. 74 *apud* DA SILVA, 2008, p.02), “O espetáculo é um arremedo de realidade, mas de tal forma convincente que a realidade tem que rivalizar com ele se quiser ser reconhecida como tal.”

A realidade espetacular da Coca-Cola já foi amplamente abordada no presente capítulo, mas volta à tona para que seu entendimento seja ampliado.

Assumindo a marca como uma “olimpiana”, características comuns a “Olimpianos” são comuns a ela também. Segundo Neto e Persichetti (2010, p.107), estes não são exatamente deuses, mas “humanos divinizados” – e essa natureza dupla seria justamente aquela que possibilitaria (...) os movimentos de “projeção” e “identificação”, essenciais para a construção do mito. Para dar pessoalidade aos deuses, humanizá-los. Nos mitos gregos, por exemplo, os deuses agem como humanos: pecam, amam, choram, vibram. E isso aproxima as pessoas desses mitos.

Tanto a projeção quanto a identificação são possíveis porque existe o quê de humanização no divino. Senão, os seres humanos não poderiam espelhar o divino. Não seriam ícones. Segundo Peirce (2003 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.108):

“Ícones são signos que se referem aos seus objetos por força de qualidades semelhantes, internas a si mesmas, existindo ou não objetos para corporificá-las.”

Caso exista essa relação de semelhança, sempre pode haver um signo que esteja no papel de substituir outro. Caso haja semelhança, tudo pode ser metáfora. E isso é algo explorado pelas narrativas. A Coca-Cola, enquanto deusa humanizada – uma celebridade –, incorpora os conceitos que a ela são de valor e passa a tomar o lugar deles. A marca se torna signo substituinte da ideia de felicidade e a construção narrativa de seu discurso visa amparar esse ideal. Peirce (1975, p.117 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.109) ainda afirma que apenas via ícone se pode transmitir uma ideia. Levando em conta a afirmação de Flusser (2002, p.07 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.109) de que a “imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens”, a imagem da felicidade pode passar a ser delineada pela felicidade do mundo de Coca-Cola.

A fotografia em si também possui uma característica indicial. O índice é um signo que se refere ao objeto para além da analogia – caso do ícone –. A referência do índice é espacial, é uma relação de causa. A fotografia é indicial pelo fato de corresponder àquilo que foi fotografado “fisicamente (...), ponto por ponto” (PEIRCE *apud* NÖTH; SANTAELLA, 2005, p.110 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.110). A magnetização dos olimpianos – citada no final do capítulo anterior e no início do presente subcapítulo –, ocorre

simultaneamente no âmbito do imaginário (o âmbito do ícone) e no vestígio do real (onde habita o índice). A fotografia conjuga essas duas dimensões e promove a manutenção do mito.

A Coca-Cola em si não possui a característica indicial. Mas seu discurso materializado em uma peça publicitária evidencia situações que são indiciais, uma vez que pretendem ser recortes da realidade em um determinado tempo e espaço. As situações mostradas estão em consonância com o discurso e reiteram os valores de felicidade e prazer agregados à marca, transportando as pessoas para um mundo icônico. É a “semelhança icônica” que “sustenta o poder mítico” (NETO; PERSICHETTI, 2010, p.110).

Tendo essas características, o discurso da Coca-Cola sendo explorado em uma peça publicitária “tem a possibilidade de criar mitos verossímeis e profundamente assimiláveis” (NETO; PERSICHETTI, 2010, p.111). Flusser (2002, p.14 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.111) coloca que “a aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto todas as imagens”. As imagens técnicas são aquelas produzidas por intermédio de uma aparelho fotográfico. Nesse sentido, uma imagem de um filme publicitário da Coca-Cola também teria uma objetividade ilusória visando simbolizar o discurso da felicidade e escondendo (ou deixando em segundo plano) o intuito da venda do refrigerante.

A marca simbólica flutua no universo do consumo. E consumir sempre leva a um esgotamento, sendo necessária a reposição (NETO; PERSICHETTI, 2010). Desse modo, o que faz a roda do consumo girar é o esgotamento do desejo, visando o seguinte movimento de giro: consumir novamente. Nesse momento, a imaginação torna-se alucinação (FLUSSER, 2002, p.09 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.112), as barreiras entre real e imaginário passam a ser menos reconhecíveis e está feita, assim, a base do espetáculo. “Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação. [...] A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p.13-14 *apud* NETO; PERSICHETTI, 2010, p.112). A semelhança icônica de um discurso estruturado é confirmada pelo vestígio do real. E os efeitos mágicos do espetáculo prosseguem dessa forma.

Flusser (2002, p.14 apud NETO; PERSICHETTI, 2010, p.114) ainda ressalta que “o caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens”. Essas janelas se direcionam ao palco do espetáculo protagonizado pela Coca-Cola e que, de acordo com o discurso desta, promove a união de pessoas de diversas etnias, ideologias e crenças em um mesmo espaço em que os elementos em comum são apenas dois: a felicidade e a Coca-Cola. De modo que isso se torna um pleonasmo, pois se trata do mesmo elemento.

Pode-se dizer que, através de seu discurso imagético, a Coca-Cola se torne uma deusa mais humana. E, assim, permita com que as pessoas se identifiquem e se projetem nas situações colocadas ali para fora da janela. Assim como a fotografia, a Coca-Cola “conjuga paradoxos”, fazendo-se presença e ausência ao mesmo tempo (NETO; PERSICHETTI, 2010, p.116). Presença em sua onipotência e onipresença, características que a deificam. Ausência na falta que ela deseja preencher, mas que nunca parece ser o suficiente. Até porque, ela também é humana. É essa dupla característica que a torna mágica. É o que sustenta seu mito.

2.7. “(...) essa bebida que tem coca é hoje.”:

“(...) Tudo isso não impede que todos o amem com servilidade e subserviência. Também porque – e vou dizer agora uma coisa difícil que só eu entendo – porque essa bebida que tem coca é hoje. Ela é um meio da pessoa atualizar-se e pisar na hora presente.” (LISPECTOR, 1995, p.38 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.07)

Pendergrast (1993, p. 27 *apud* CAMPOS-TOSCANO, 2009, pp.72-73) escreve que, por trás da narrativa da Coca-Cola, sempre existe a tentativa de se colocar o refrigerante “ao alcance do braço do desejo”. Em seguida, escreve que ela se faz como um “microcosmo da história americana”. De fato, a ascensão da Coca-Cola é contemporânea à ascensão dos Estados Unidos. Enquanto produto de um espaço e de um tempo bem definidos, já seria de se esperar que seria impossível desvinculá-la de seu país de origem. Mas a Coca-Cola, em sua onipresença, vai além disso. Torna-se símbolo, ideia e mito. Trabalhando

sempre com o efeito de realidade. Como pontua Xavier (2018, p.60), “para efeitos narrativos, se for consistente e convincente, não se discute: é verdade”.

Esse efeito de realidade, porém, não é algo impensado. Ele precisa ser estruturado. A bebida do século XX – e quem sabe do século XXI – não ganhou seu status ao acaso. A permanência dos valores agregados a ela há tantos anos a afirmam como grande estrategista na captação de cada momento do mundo. É por isso que no excerto que inicia o subcapítulo 2.7. a personagem Macabeia – protagonista de “A Hora da Estrela”, de Clarice Lispector – coloca, muito precisamente, que “essa bebida que tem coca é hoje”. Ela é “hoje” porque ela refrata e reflete a realidade do tempo em que está inserida, por agregar tudo que surge socialmente e usar a seu favor, por ser “suscetível ao espaço onde está”, identificando-se a partir de “discurso que é constituído ‘ao sabor da hora’, que pode ser alterado em relação ao momento e aos valores sociais vigentes” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, pp.245; 247).

O império da felicidade sabe se manter em pé mesmo diante dos contradiscursos que gritam contra seu simbolismo em questões concernentes à saúde e à globalização. O ônus de ser um símbolo existe, mas o discurso é tão sólido que tal ônus se contorna. Buscando evitar as máculas em seus valores, a Coca-Cola pouco se envolve em questões polêmicas e quase nunca se posiciona com veemência. Mas ela sempre ronda aquilo que é socialmente aceitável, de modo a não agredir grupo algum e estar sempre ao lado de quem faz sua voz ecoar socialmente – propagando-se, assim, a partir dessas vozes também.

Ela consegue fazer isso por prestar atenção às pessoas e aos seus anseios. Incorpora seu discurso de tal maneira que ganha vida, tornando-se fundamento para as próprias palavras, arquitetando-se discursivamente para se fazer enquanto ideal de felicidade. A marca se recicla de acordo com conceitos universalmente aceitos e se transforma em um espelho de seus ideais. O caminho da felicidade passa por ela. O que se consome no discurso da Coca-Cola é o imaginário criado em torno do significado simbólico da marca (CANCLINI, 1999). É pelo consumo que se estuda o discurso simbólico que move a sociedade.

Desde 1886, a Coca-Cola se molda de acordo com os ideais das pessoas, sendo a ideia dela uma miscelânea do que é a sociedade em cada momento. Mas nunca perdendo seu próprio fundamento – calcado na linguagem universal da felicidade.

Sempre com o discurso ancorado no tempo-espacô, a Coca-Cola se diz hoje, segundo Xavier (2018), mais uma empresa de entretenimento do que de bebidas. O que faz todo sentido de acordo com o imaginário do consumo, pois, como colocam Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007, pp.73; 75-76), o entretenimento é “um dos aspectos caracterizadores do imaginário do consumo”, sendo tal imaginário apresentado quando “a ênfase recai na exposição, no encantamento, no prazer da experiência de consumir”. A moeda é trocada por esse bem ritualizado, transformado em um “totem da felicidade”. O palco está montado, o “convite universal” já foi enviado para juntar todos em um imenso espetáculo a significar a marca – desenhar o sentido que ela quer dar ao caminho que ela propõe.

O desenho é a forma de seu mundo mágico. Onipotente e onipresente, em seu universo apenas entra aquilo que não irá maculá-la. Ou, caso alguma mácula passe pelo portões, que seja absorvida o quanto antes e se una ao universo multicultural que lá estiver:

“A prevalência da voz da Coca-Cola não permite que outras vozes ecoem de seus anúncios, como se ela, onipotente e sempre presente, pudesse satisfazer integralmente seus consumidores, como se o mundo se transformasse em um espaço e em tempo de constante magia, aventura e emoção.”
(CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.198)

A busca pelo significado – já colocada como a razão de ser de todas as histórias (XAVIER, 2018, p.41) – é a busca pela ideia que responde à interrogação existencial e que a constrói em seu sentido eterno – como é o mito: “eterna recriação do sentido eterno” (XAVIER, 2018, p.70). É cabível a comparação entre a Coca-Cola e uma “Arca de Noé” da contemporaneidade – em que a marca leva pessoas de todas as etnias e crenças possíveis em meio a uma tempestade sem precedentes. Em meio à interminável tempestade, ela é o refúgio de todas as pessoas que transporta rumo ao seu mundo mágico. Mas ela vai além do refúgio. Ela é um remédio aos males da alma. É o amálgama

espetacular. O líquido que une as pessoas. A falta universal. A Ideia de Deus na forma de felicidade. Uma olimpiana. E também é o hoje. Um refrigerante multifacetário cujas faces se condensam em uma direção.

A aparente inocência de sua identidade esconde sua mais primordial característica, como evidencia Campos-Toscano (2009, p.246):

“É a voz onipotente da Coca-Cola que ecoa, buscando escamotear todas as outras vozes contrárias a seu discurso, mas que se aproxima daquelas que podem agregar valores positivos à sua marca. (...) Desse modo, o discurso da Coca-Cola faz parecer que não apresenta uma identidade determinada, precisa, o que possibilita a identificação de todos, de diferentes lugares, etnias e tempos. No entanto, os valores de onipotência e onipresença, que se assemelham a categorias divinas, caracterizam sua identidade.”

Como os líquidos – os quais assumem as formas dos respectivos recipientes em que são inseridos –, a Coca-Cola se molda diante de seu tempo. Mas nunca deixando de lado sua Ideia de Deus. Nascida como remédio, ela continua sendo um. E, mais do que nunca, um remédio para a alma das pessoas.

Sendo como um humano divinizado, teria a marca, por sua vez, uma alma? Pode-se dizer que sim. Carrascoza (2018, pp.07-08), escreve que um “mundo imaginário” é “criado publicitariamente para ancorar a identidade de sua marca”, surgindo “em meio às narrativas realistas publicitárias e as narrativas do real publicizadas”. E continua:

“Com a função semelhante a de um totem (...) a publicidade (...) acende seus cem sóis, como dizia Maiakóvski (1992), sobre o domínio do consumo (...). Não é de surpreender, assim, que as marcas anunciantes construam seus territórios ficcionais mirando os nossos sonhos de consumo e criando também, como diferenciais estratégicos, um viveiro múltiplo de narrativas.”

Nesses territórios, está publicizada a alma de uma marca. Não é preciso sequer procurá-la, pois a marca fará questão de que todos cheguem a conhecê-la. Tudo permeado pela “lógica do realismo mágico”, citada pelo próprio Carrascoza (2018, p.08). A magia está no significado.

Finaliza-se o capítulo com uma citação à Xavier (2018, p.186). Na metade dos anos 1980, em uma ação que não foi bem-sucedida, a Coca-Cola

buscou mudar sua fórmula mística. Constatado o erro após inúmeros protestos, a fórmula original – como a fênix que renasce – retornou aos contornos da garrafa. Em um pronunciamento, o então senador David Pryor eternizou o que simbolizava aquele acontecimento: “Um momento significativo na história dos Estados Unidos”.

3. Ensaio Fotográfico: “Contornos: Em Busca de uma Ideia de Coca-Cola”

3.1. Apresentação das Fotografias do Ensaio:

No subcapítulo 3.1., serão apresentadas as fotografias que compuseram o ensaio “Contornos: Ensaio Fotográfico em Busca de uma Ideia de Coca-Cola”. É importante frisar que essa seria a ordem de aparição das fotografias no livro fotográfico. Porém, como o livro ainda não existe, nada mais além das fotografias será apresentado (como capa, textos adicionais e layout da obra). O intuito aqui é que o resultado do trabalho fotográfico possa ser visto na íntegra, para que as pessoas que estiverem vendo as fotografias tenham acesso a todo o material.

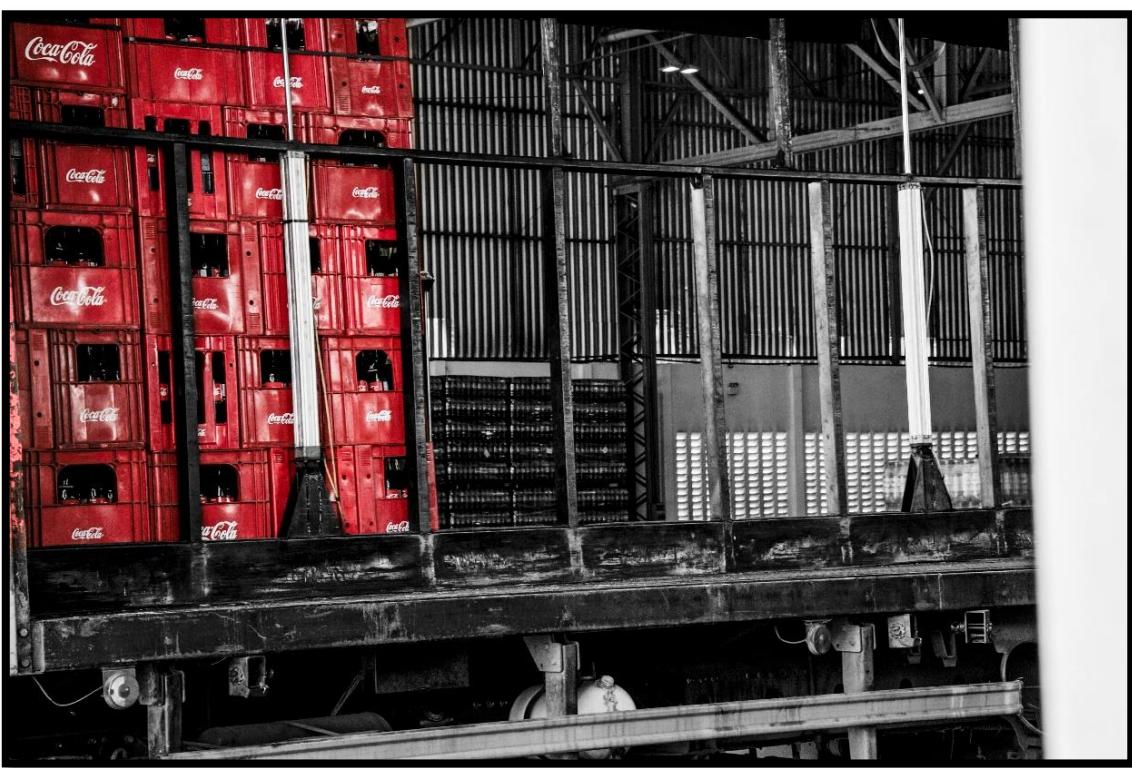
Por questões de distribuição das imagens na página e também por questões de espaço, serão colocadas duas fotografias por lauda – a menos que a fotografia não possua um par específico e, dessa forma, ficará com uma página apenas para ela –. Por motivos de registro e organização no contexto da dissertação, cada fotografia receberá um título de acordo com o respectivo capítulo em que se encontra: “Fábrica”; “Garrafa”; e “Sonho”. Além da identificação do capítulo, também haverá numeração pela ordem de aparição. Como exemplo: “Fábrica 05”; “Garrafa 08”; “Sonho 10”. Todas as fotografias foram tiradas pelo autor no ano de 2021 e fazem parte do acervo pessoal do mesmo.

3.1.1. Capítulo 01: “Os Contornos da Fábrica”

Fábrica 01



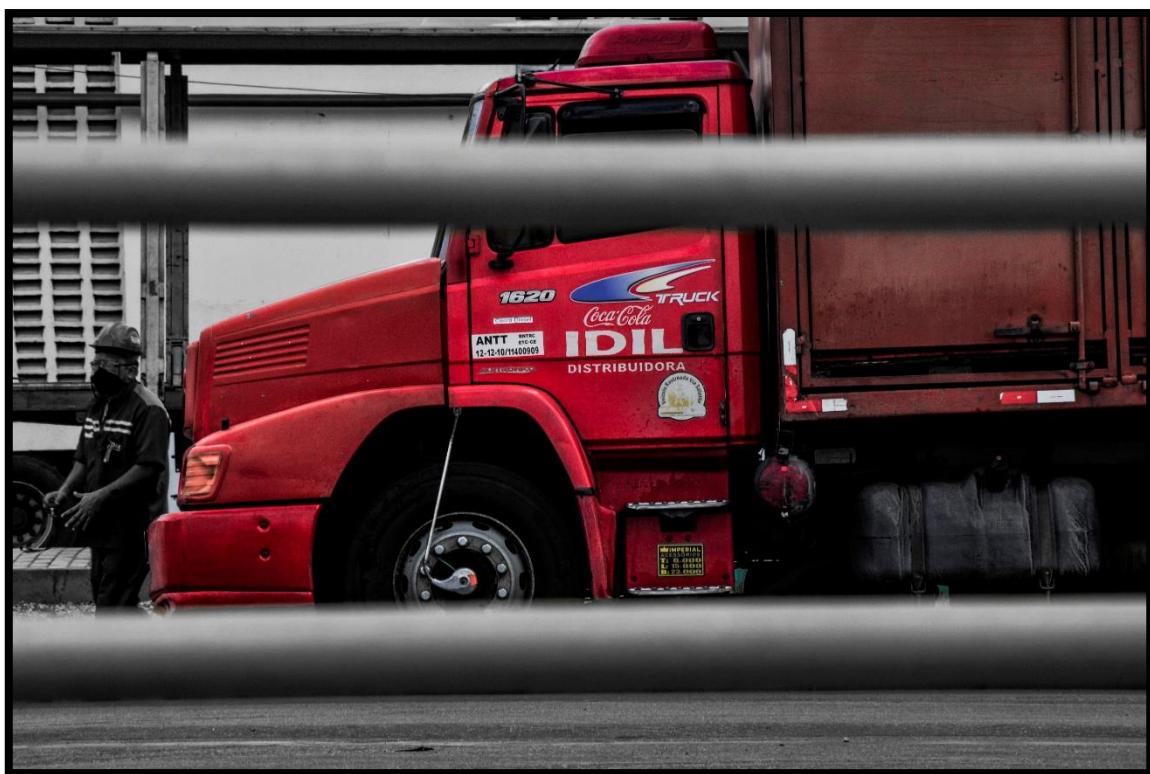
Fábrica 02

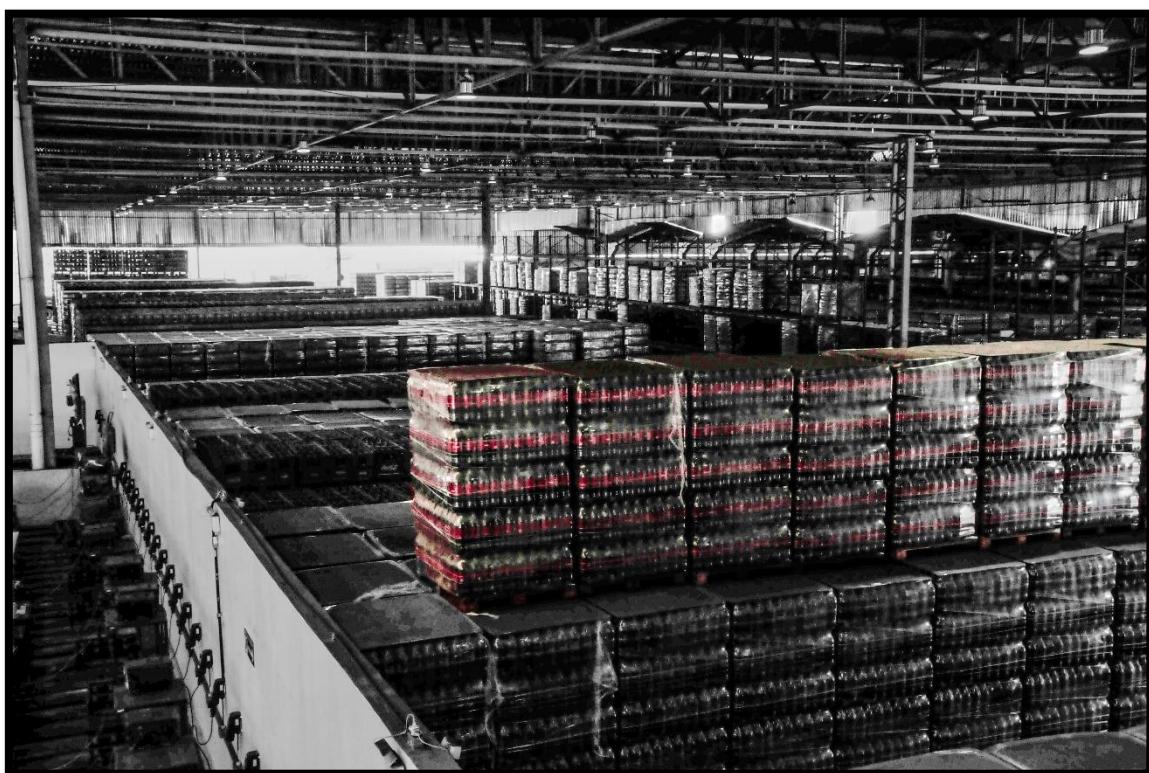


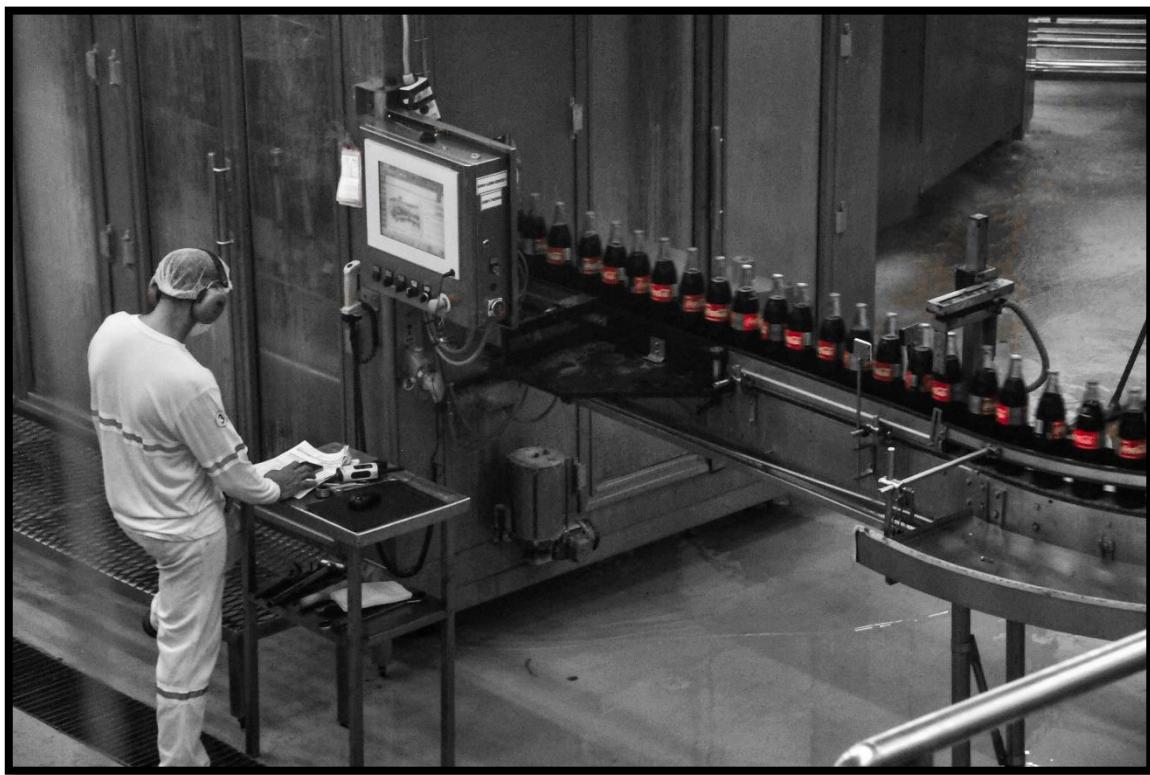
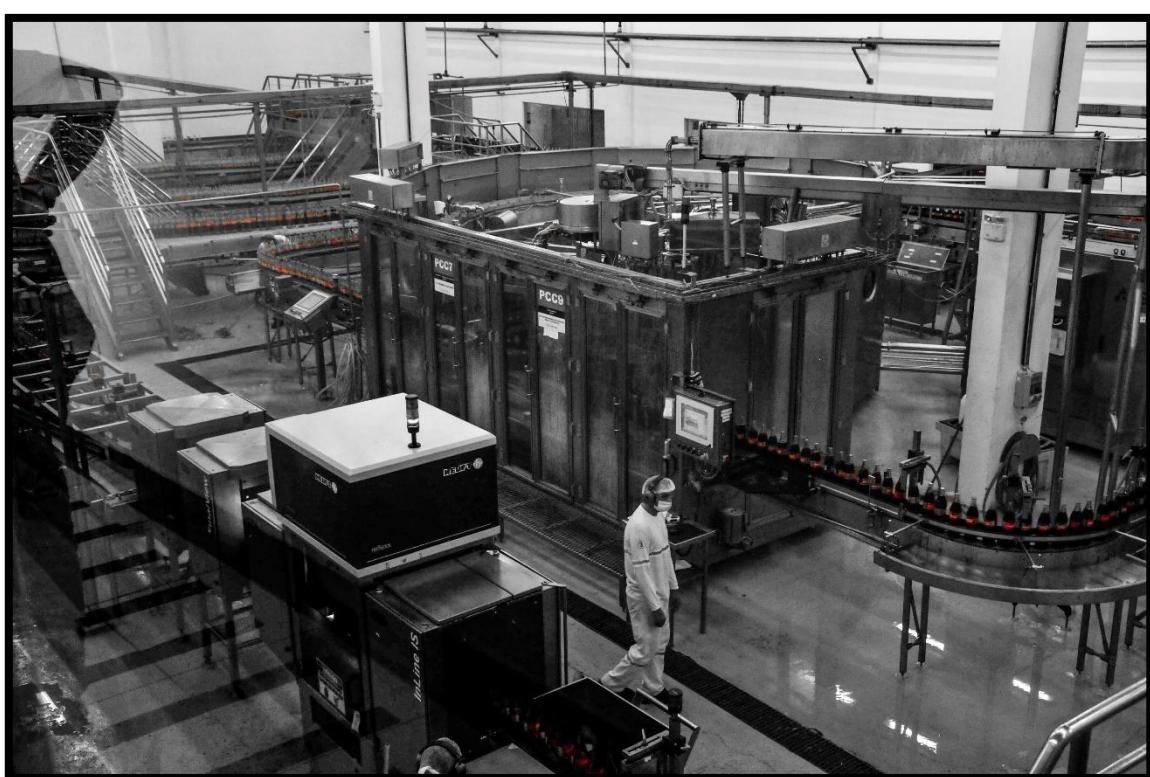
Fábrica 03



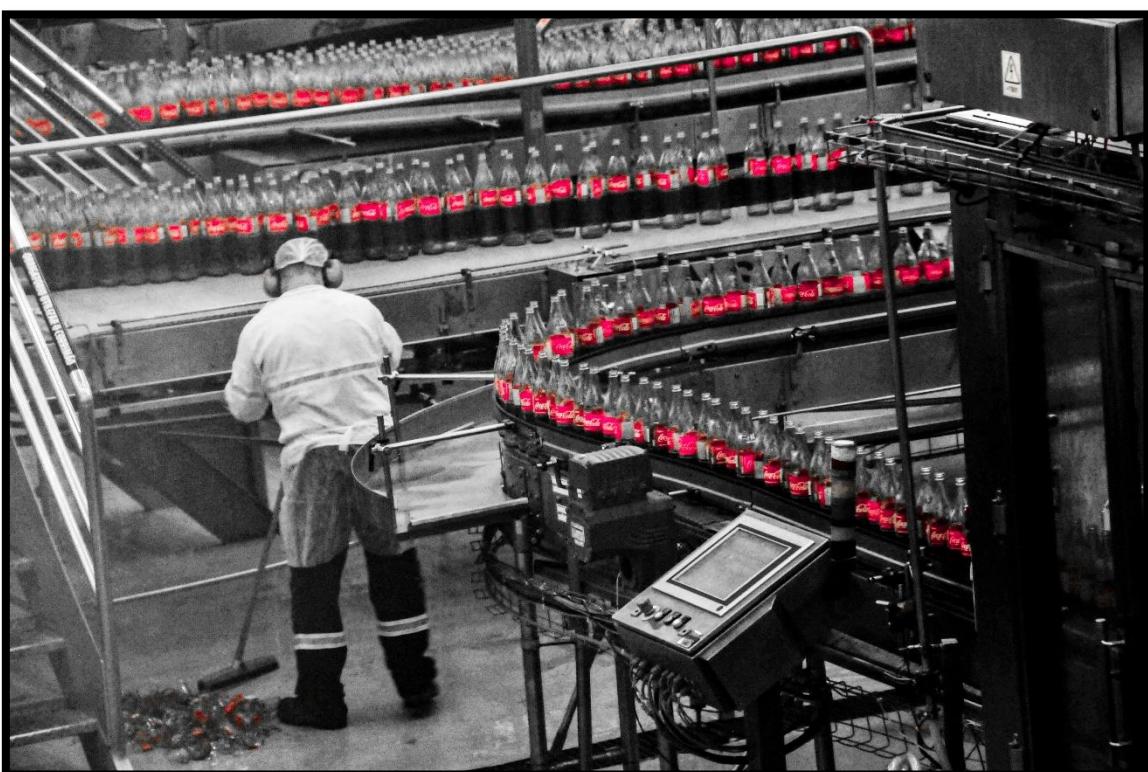
Fábrica 04



Fábrica 05

Fábrica 06**Fábrica 07**

Fábrica 08



Fábrica 09**Fábrica 10**

Fábrica 11**Fábrica 12**

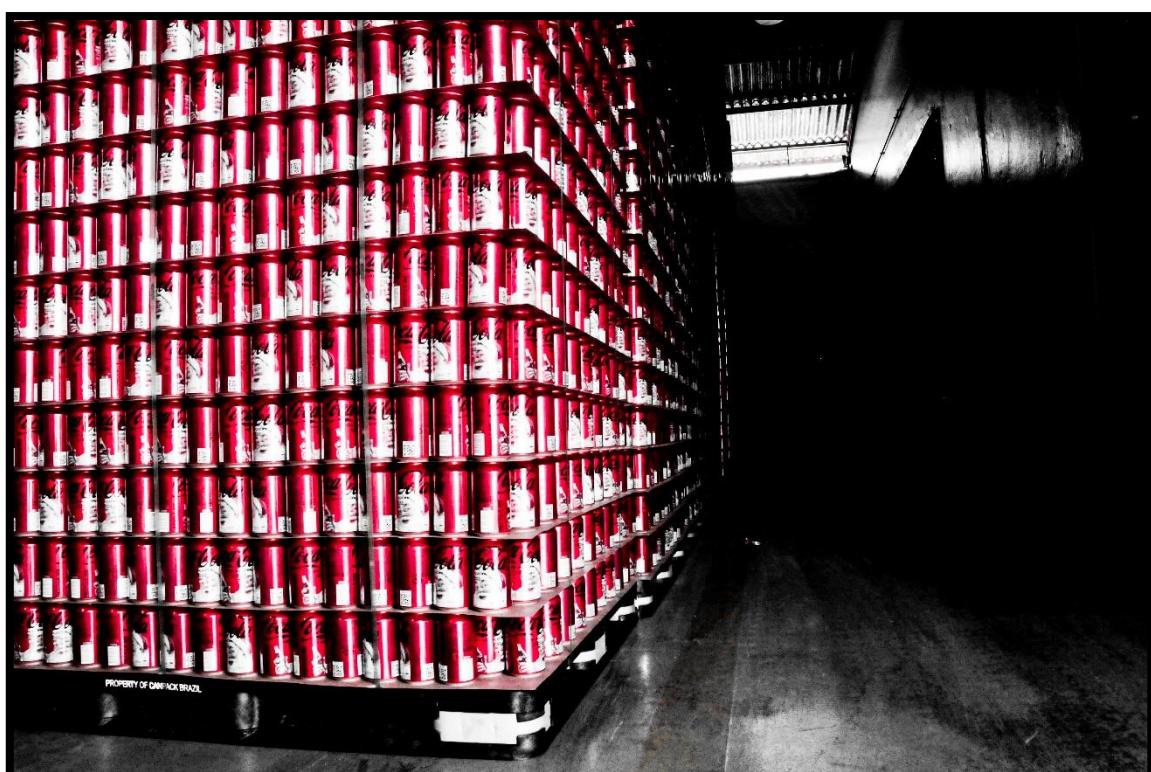
Fábrica 13

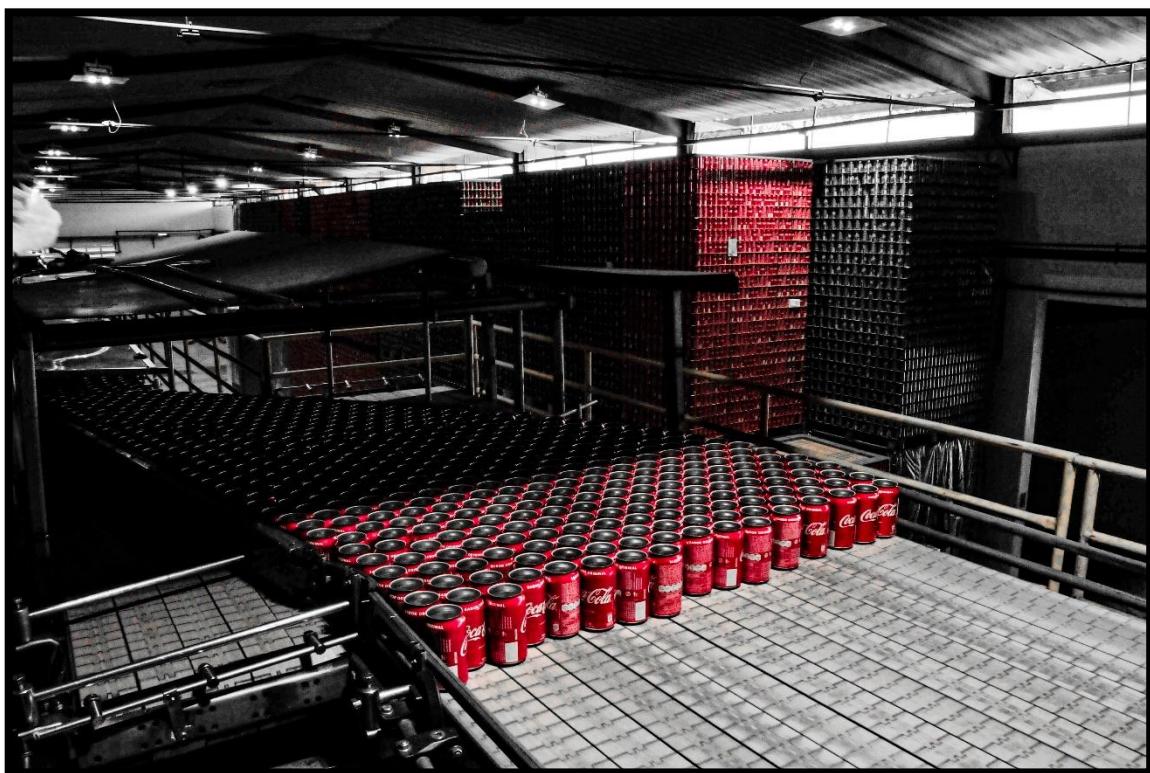
Fábrica 14**Fábrica 15**

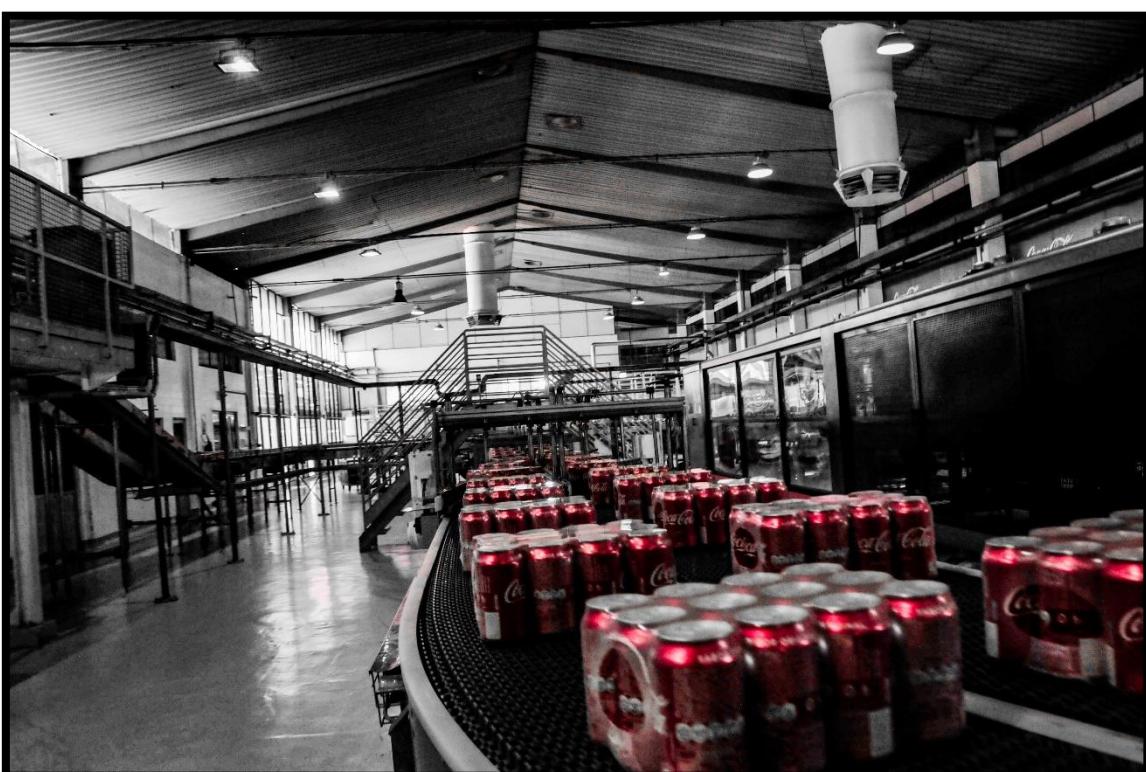
Fábrica 16

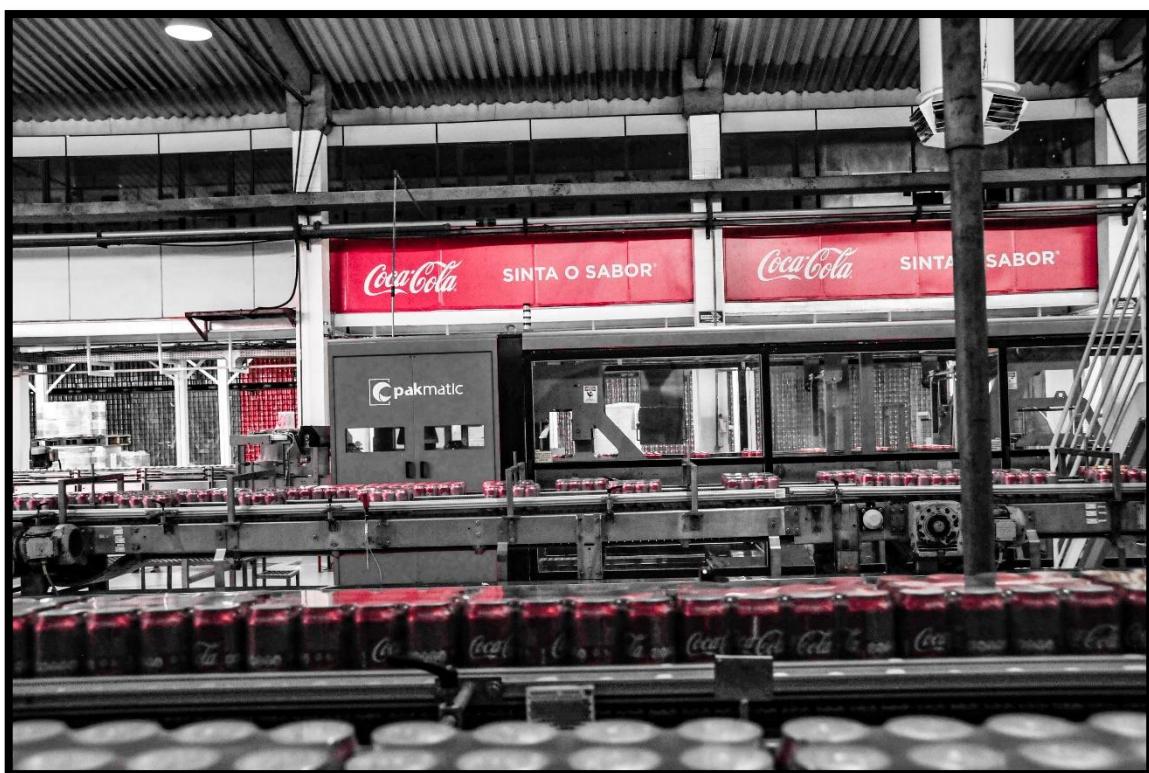


Fábrica 17



Fábrica 18**Fábrica 19**

Fábrica 20**Fábrica 21**

Fábrica 22**Fábrica 23**

Fábrica 24**Fábrica 25**

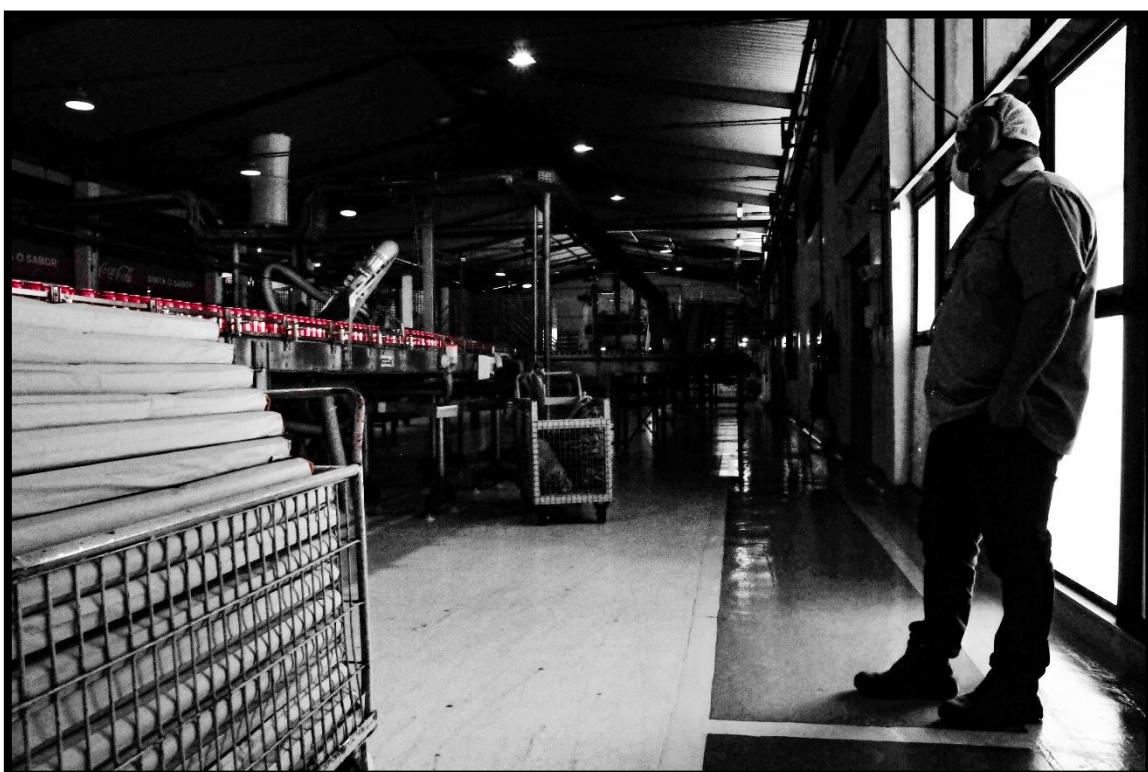
Fábrica 26**Fábrica 27**

Fábrica 28



Fábrica 29



Fábrica 30**Fábrica 31**

Fábrica 32

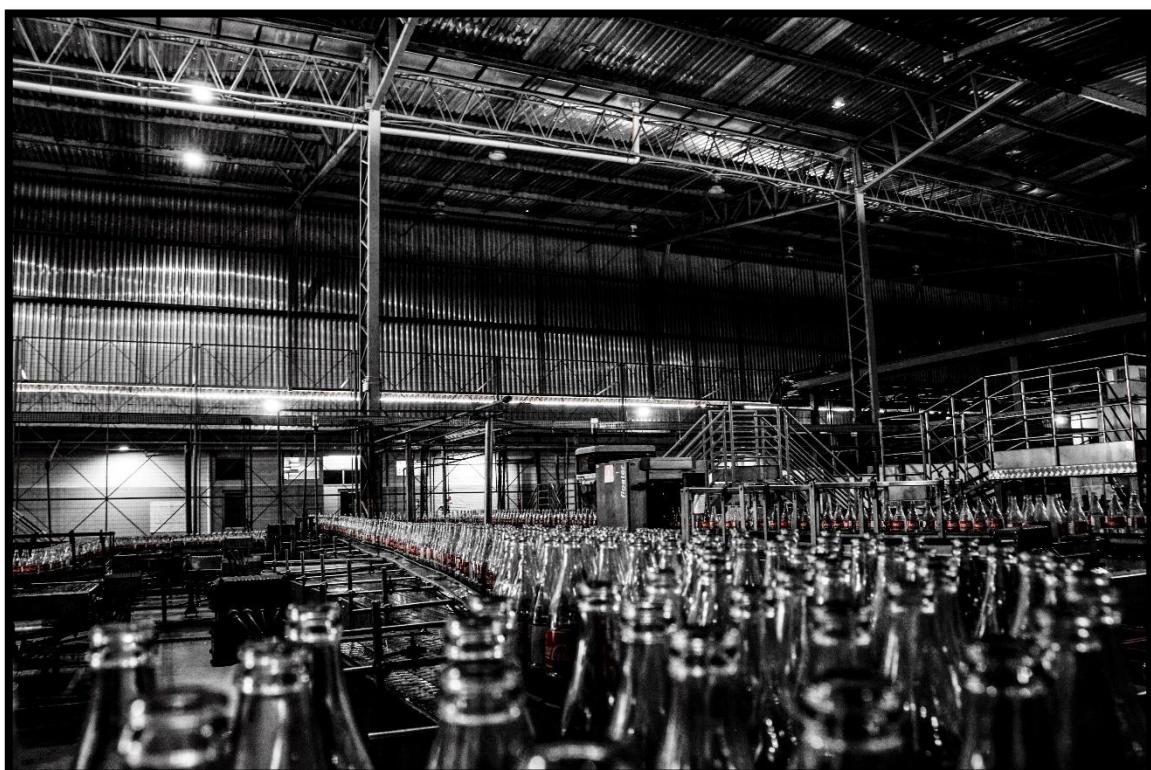
Fábrica 33

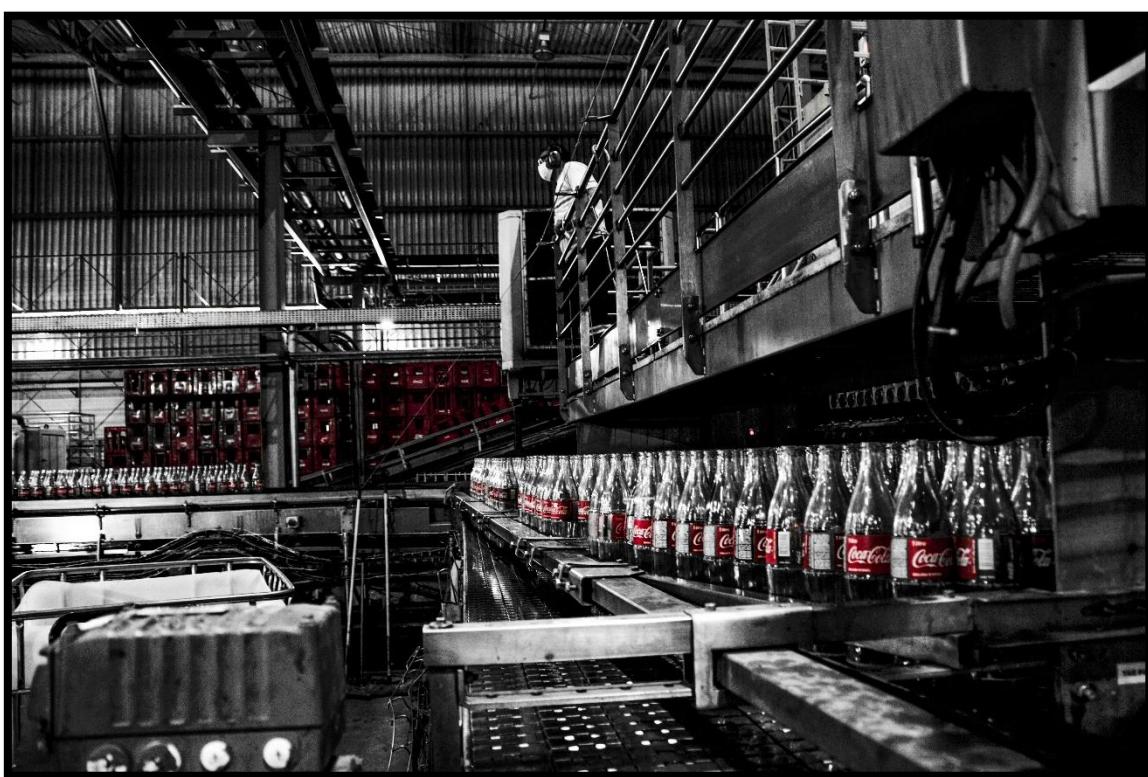


Fábrica 34



Fábrica 35

Fábrica 36

Fábrica 37**Fábrica 38**

Fábrica 39**Fábrica 40**

3.1.2. Capítulo 02: “Os Contornos da Garrafa”

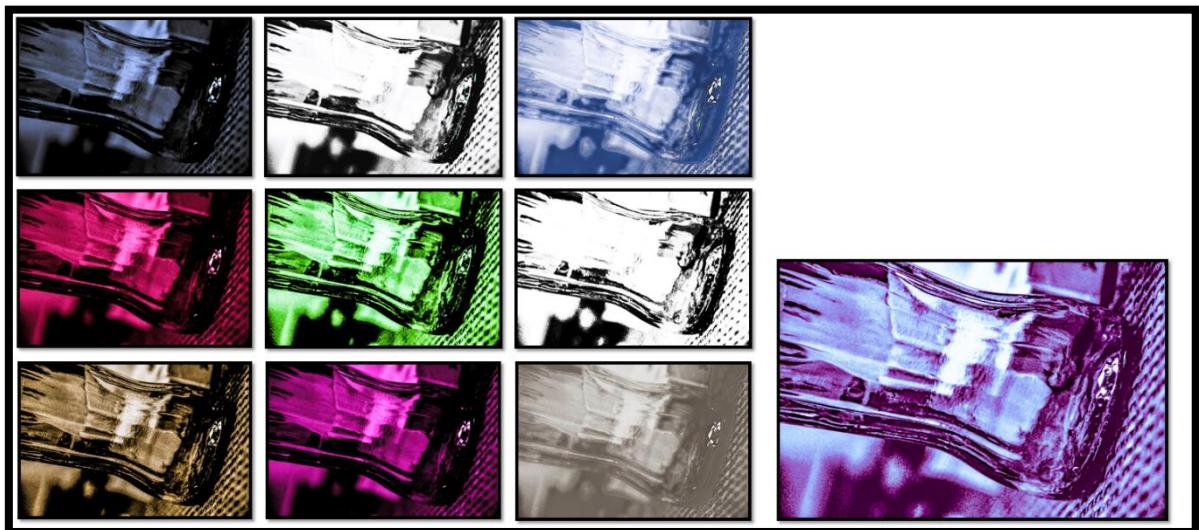
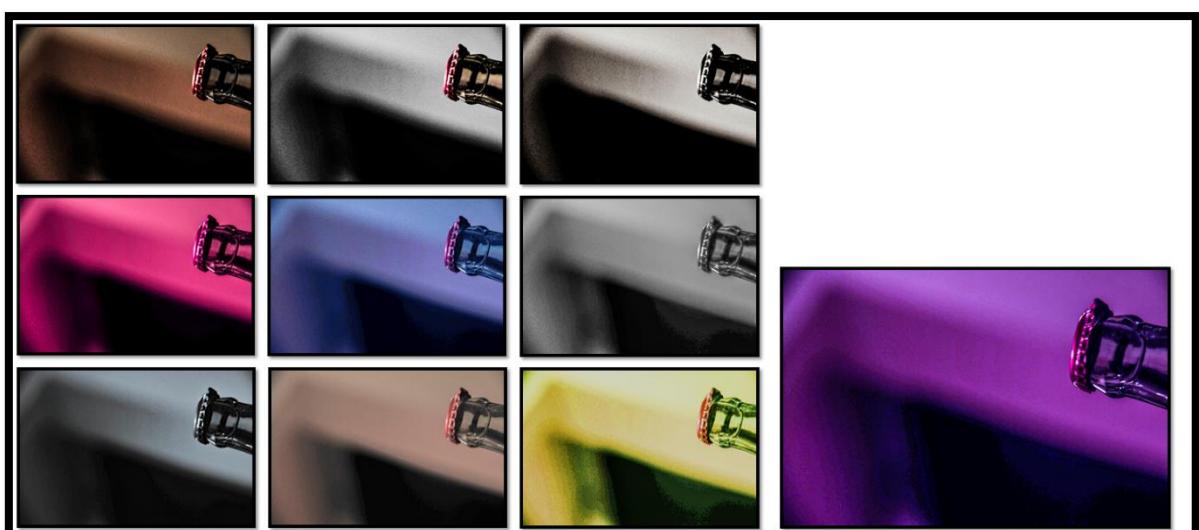
Garrafa 01

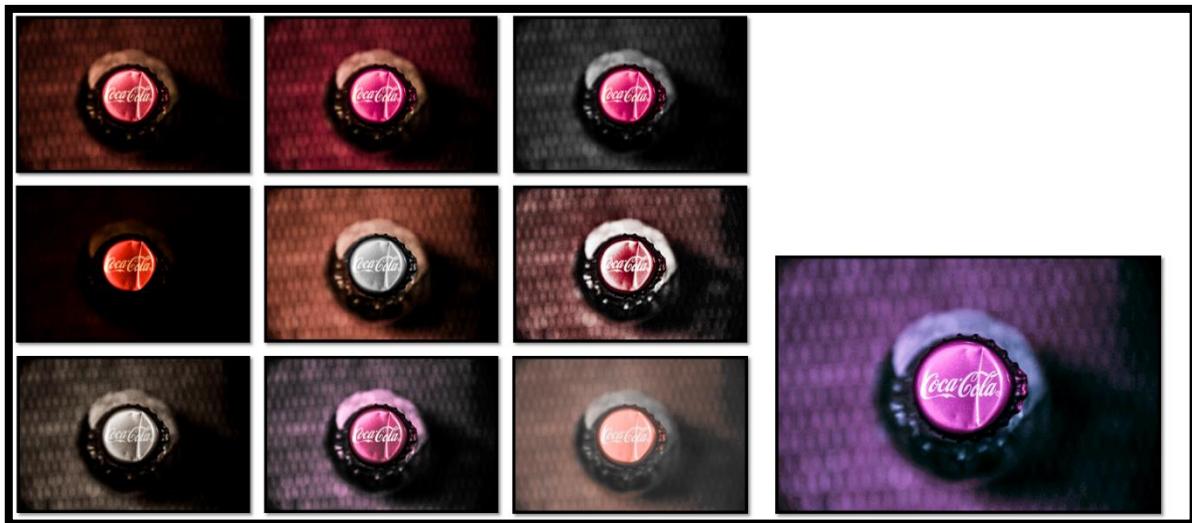


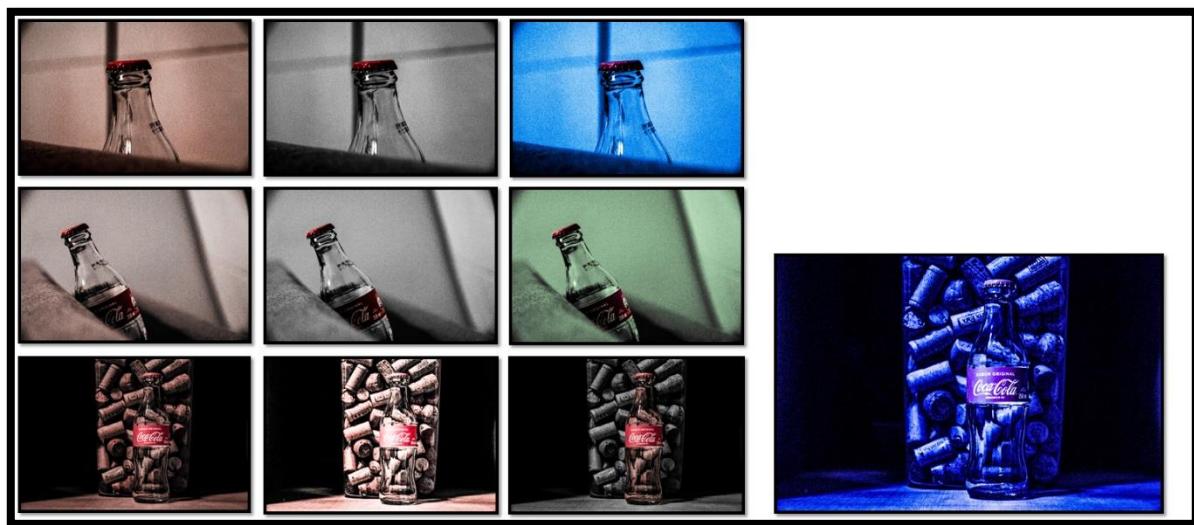
Garrafa 02



Garrafa 03**Garrafa 04**

Garrafa 05**Garrafa 06**

Garrafa 07**Garrafa 08**

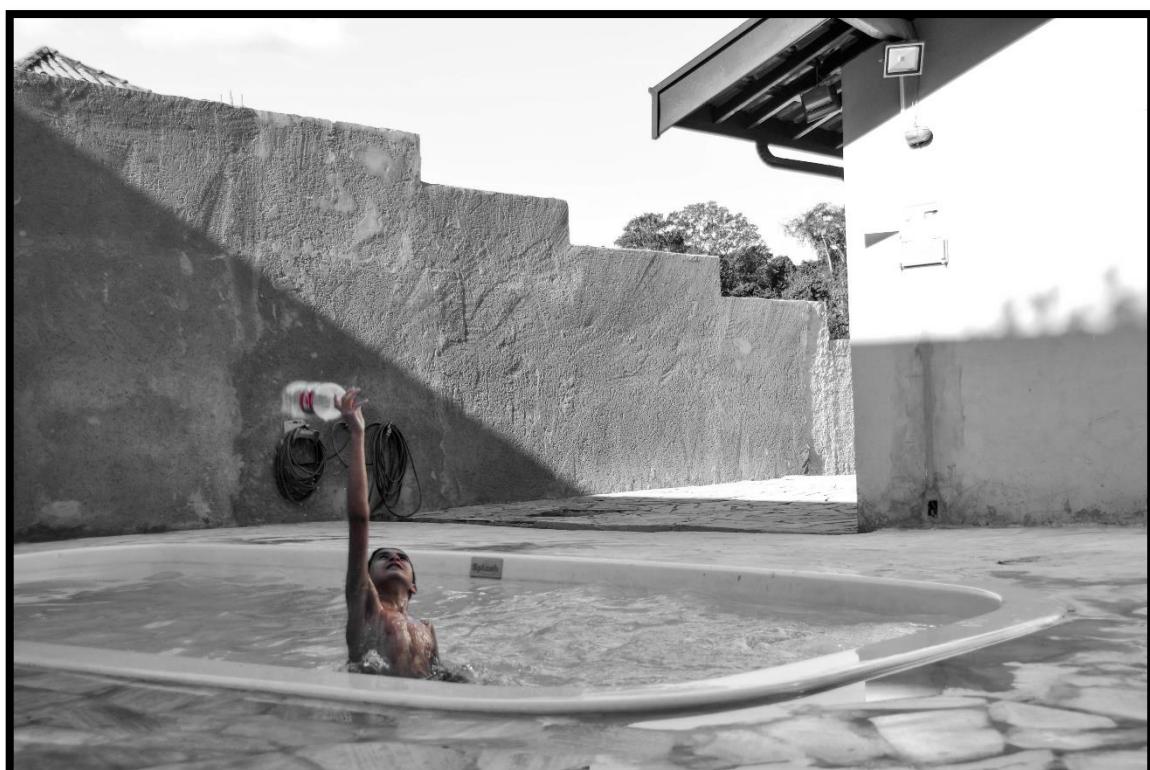
Garrafa 09**Garrafa 10**

3.1.3. Capítulo 03: “Os Contornos do Sonho”

Sonho 01



Sonho 02



Sonho 03



Sonho 04**Sonho 05**

Sonho 06



Sonho 07



Sonho 08**Sonho 09**

Sonho 10**Sonho 11**

Sonho 12



Sonho 13



Sonho 14**Sonho 15**

Sonho 16

Sonho 17**Sonho 18**

Sonho 19**Sonho 20**

Sonho 21**Sonho 22**

Sonho 23**Sonho 24**

Sonho 25**Sonho 26**

3.2. Sobre o Ensaio:

“Não podemos revelar ou copiar uma memória. O escritor dispõe de tempo para refletir. Pode aceitar e rejeitar, tornar a aceitar; e antes de fixar seus pensamentos no papel, pode unir e associar vários elementos relevantes. (...) Mas, para os fotógrafos, o que passou, passou para sempre.” (BRESSON, [s.d.], p.04)

Conheci mais a fundo a obra e a pessoa do fotógrafo Henri Cartier-Bresson quando eu cursei a disciplina “Ensaio Fotográfico”. Foi durante aquelas aulas que aprendi o significado daquilo que passa para sempre. Como esses momentos que foram registrados, fixados no tempo, momentos que foram e já não são mais. Tão melancólico quanto gratificante. Na fotografia, tudo é um duplo. E o desejo e a melancolia não poderiam deixar de andar lado a lado. Aquilo que foi embora e foi eternizado. Eis o paradoxo do registro da luz.

Dessa forma, o que nos resta é olhar e fruir o rastro e o resíduo da fotografia: a memória. Era o que acontecia na disciplina “Ensaio Fotográfico”. O Professor João Musa sempre pedia para que algum aluno pesquisasse algumas informações sobre um fotógrafo ensaísta que seria visto na aula da semana seguinte. Sempre antes de olharmos os ensaios, ele pedia para que essa pessoa que havia pesquisado dissesse apenas qual era o nome do fotógrafo, além de onde e quando ele havia nascido. Informações apenas para que houvesse o situar do autor do ensaio. Só depois que olhávamos as fotografias e começávamos a discutir o que havia sido visto é que mais informações sobre o fotógrafo e o ensaio em questão eram colocadas à mesa. Antes disso, visava-se o ato de olhar para algo ainda desconhecido.

Foi por esse motivo que escolhi apresentar as fotografias antes de colocar minhas visões sobre as fotografias que aqui estão. Pois chegou o momento em que tecerei alguns comentários sobre a produção fotográfica realizada. Primeiro, gostaria de começar pontuando algumas referências e inspirações.

Antes, apenas para efeitos de registros técnicos, coloco que todas as fotografias foram tiradas com a mesma câmera. O modelo é Nikon D300s e a

lente é a Nikon AF-S DX Nikkor 18-200 mm. O software utilizado para a edição das imagens foi o Adobe Photoshop CC 2018.

3.2.1. A Fábrica:

Começo pelo primeiro capítulo do ensaio. Devo muito a existência de “Os Contornos da Fábrica” ao meu pai, quem primeiro abriu a oportunidade para que eu pudesse visitar a sede da Solar – segunda maior engarrafadora e distribuidora do Sistema Coca-Cola Brasil – em Fortaleza. Mas, além da sede, principalmente a fábrica em Maracanaú, na região metropolitana da capital cearense. E, apesar de já ter sido citado nominalmente na seção “Agradecimentos”, cito novamente Mario Teixeira, um dos diretores da Solar e sem o qual nada disso teria existido.

No momento em que me foi falado que isso poderia acontecer, logo vinculei a ideia de ir à fábrica com o artigo escrito por Carrascoza (inclusive, orientador do presente trabalho), Casaqui e Hoff intitulado “*A publicidade da Coca-Cola ‘Happiness Factory’ e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo*” (**Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, nov. 2007). O artigo foi citado no segundo capítulo da dissertação e também está listado nas referências bibliográficas (as quais se encontram após as Considerações Finais).

Retomando, tal artigo me veio à mente pelo fato de ele se centrar na “Happiness Factory” – a “Fábrica da Felicidade” –, uma campanha da Coca-Cola que trazia uma visão metaforizada de suas fábricas como pequenos mundos em que seres humanoides seriam os responsáveis pela produção do refrigerante. Algum tempo depois de eu ter lido a referência, surgiu a possibilidade da visita à fábrica. E achei que seria legal ver uma fábrica da Coca-Cola de perto e acompanhar de forma crua aquele processo produtivo.

No espaço fabril, pude andar por muito mais locais do que esperava, rendendo-me muitas fotografias em espaços diferentes e interdependentes. O labirinto da fábrica, a produção em série de milhares e milhares de novas unidades de Coca-Cola.

Durante a edição das imagens, busquei tirar a saturação de quase todas as cores que não o vermelho, o laranja e, em alguns casos, o magenta. Para o que ficava alaranjado ou avermelhado que não fossem recipientes de Coca-Cola ou algo relacionado à marca, deixei tudo preto e branco posteriormente. Para os tons, tentei avermelhar o laranja e deixar os vermelhos um pouco mais róseos, pois havia muito amarelado nas fotografias originais.

Pretendi dar um tom de mecanicidade a todo aquele ambiente para além do que ele já era mecânico. Deixar tudo mecanizado, inclusive as pessoas que ali estavam, apenas colocando o vermelho da Coca-Cola como uma exceção. O preto e o branco no brilho do metal cromaram o ambiente, de modo que ele perdeu a vida. Contrapõem-se o tom melancólico com a vermelhidão reluzente da Coca-Cola, a magia a permear aquele espaço. Algumas bases instauradas na comunicação da marca podem ser notadas no fato de o colorido da vida ser apenas o da marca. Até porque, abre-se a felicidade abrindo-se uma Coca-Cola.

Capa do livro “American Prospects” (1987), de autoria de Joel Sternfeld.



Fonte: reprodução direta do livro. Acervo pessoal do Professor João Musa (CAP-USP)

Pode-se dizer que essa mecanização pelos tons e pelo brilho foi também inspirada pelo fotógrafo norte-americano Joel Sternfeld em seu ensaio “American Prospects”. As fotografias do livro foram tiradas em diversas cidades dos Estados Unidos, mas todas possuem o mesmo aspecto de aridez. Não só os ambientes, mas também as pessoas. A paleta de cores com o amarelo e o marrom como proeminentes age no sentido de reforçar o clima árido e seco. Um lugar que também parece ser, em alguns momentos, sem vida.

Fotografia (01) presente no livro “American Prospects”.



Fonte: reprodução direta do livro. Acervo pessoal do Professor João Musa (CAP-USP)

Fotografia (02) presente no livro “American Prospects”.



Fonte: reprodução direta do livro. Acervo pessoal do Professor João Musa (CAP-USP)

Inclusive, conheci Joel Sternfeld e o ensaio “American Prospects” em uma das últimas aulas da disciplina “Ensaio Fotográfico”. Certamente foi uma inspiração para que eu buscassem os tons dando ritmo às fotografias.

Também gostaria de citar aqui o mangá “Bleach”, de autoria do mangaká Tite Kubo. O autor japonês é conhecido por desenhar muitas páginas limpas, apenas com vastos cenários. O branco do autor é quase puro, fugindo dos tons acinzentados. Já o preto também busca os tons mais escuros, mas costuma cair para o degradê nas sombras. Aqui, a inspiração é mais conceitual do que propriamente estética. A vastidão do ambiente, auxiliada pelos tons escolhidos, reforça a melancolia, a solidão e o vazio do local. Contrapõe-se novamente a fábrica e a Coca-Cola. O xarope e o mito.

O Palácio “Las Noches”, do mangá “Bleach”, de autoria de Tite Kubo

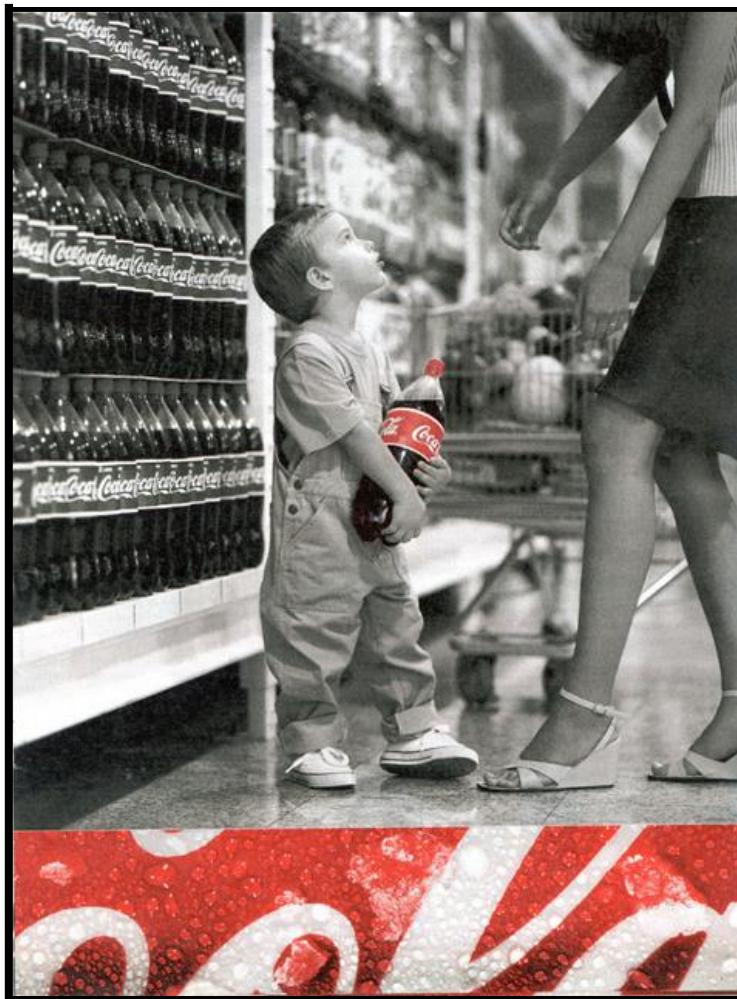


Fonte: site “Comic Vine”¹

A manutenção do vermelho da Coca-Cola foi inspirada em peças publicitárias da marca nas quais já havia sido utilizado esse recurso. E considero que tenha sido uma solução simples e que acabou servindo bem ao propósito ensaístico no contexto da fábrica.

¹ Disponível em: <<https://comicvine.gamespot.com/forums/gen-discussion-1/how-big-is-las-noches-bleach-1944814/>>. Acesso em: 20 nov. 2021

Peça datada de 2001, fez parte da campanha “Gostoso é Viver”.



Fonte: blog “Cíntia Dal Bello”²

Essas foram as considerações sobre o primeiro capítulo do ensaio. Todas as fotografias foram tiradas no dia 19 de outubro de 2021. Naquele dia, realmente não pensei que aquele conjunto fosse compor uma parte significativa do ensaio, mas só fui perceber onde é que havia pisado quando revi as imagens algumas semanas depois.

² Disponível em: <<http://cintiadalbello.blogspot.com/2011/03/gostoso-e-viver-coca-cola-2001-criacao.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

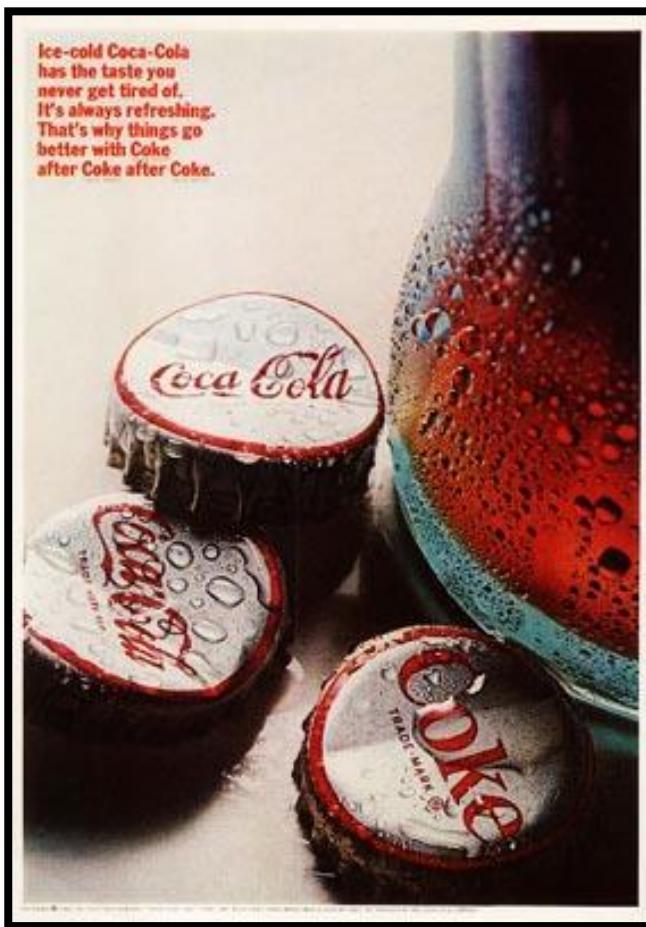
3.2.2. A Garrafa:

A diferença entre o primeiro capítulo e “Os Contornos da Garrafa” é, à primeira vista, muito evidente. O estilo das composições é totalmente diferente. De fato, eu não costumo tirar muitas fotografias buscando abstrações. Pode-se dizer que esse capítulo foi uma experimentação. E uma que aconteceu ao acaso – assemelhando-se, dessa forma, à criação da própria Coca-Cola.

No dia 10 de setembro de 2021, enquanto testava algumas funções da câmera, acabei decidindo por fotografar uma das garrafas de Coca-Cola de minha coleção sob diferentes ângulos e perspectivas. O resultado me surpreendeu, fiz mais fotografias no dia 28 de outubro e decidi que aquela sequência estaria no ensaio fotográfico. Posteriormente, pensei que elas funcionassem melhor quando agrupadas do que sozinhas ou em duplas nas páginas. Por isso, fiz várias edições diferentes das mesmas fotografias e as juntei em formato de mosaico. Todos eles seguem o mesmo padrão de forma: nove figuras menores e uma maior no canto inferior direito. Pensei que ficasse mais harmonioso colocar uma fotografia grande ao lado das menores. Os sete primeiros mosaicos são compostos apenas por diferentes edições das mesmas fotografias. Mas testei uma variação nos três últimos e diferi as fotografias em cada uma das linhas (havendo repetição apenas dentro de cada uma das linhas). No caso destes, a fotografia grande segue o trio de fotografias da terceira e última linha de cada mosaico.

Esse capítulo segue a poética da icônica garrafa de contorno – também chamada de “Contour” e “Hobble-Skirt” –, usada exclusivamente para a Coca-Cola. A garrafa foi desenhada em 1919 e sua forma característica foi baseada no formato do cacau. Tanto nas peças publicitárias da Coca-Cola quanto nas artes plásticas – e, como já citado na presente dissertação, trata-se da marca mais reproduzida na história dessas artes –, utilizam-se muito da iconicidade da garrafa em criações. O número de possibilidades de exploração da garrafa tende ao infinito.

**Peça datada de 1966 (01), fez parte da campanha
“Things go better with Coke”.**

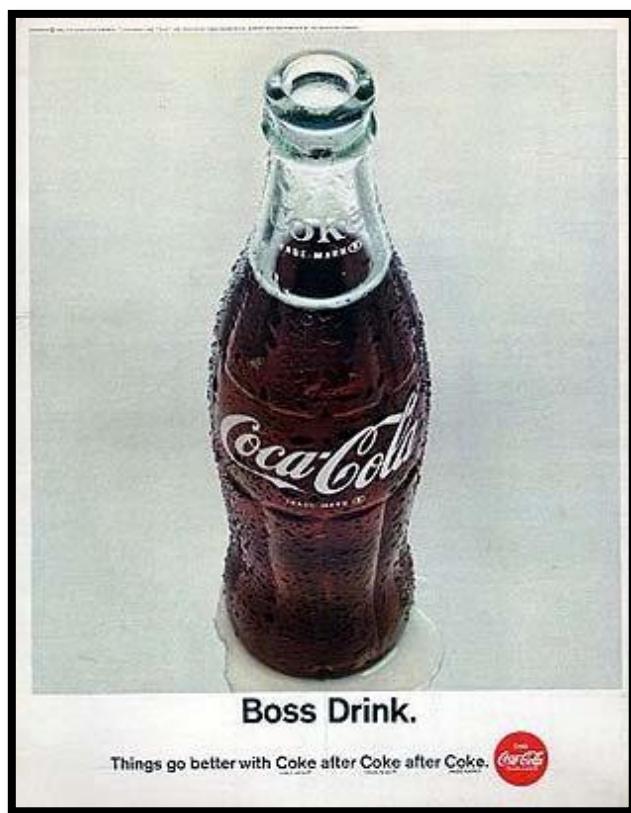


Fonte: site “Jipe Mania”³

Diante desse cenário, acabei conseguindo mostrar a garrafa de diferentes formas. Isso não é novo na história da publicidade da Coca-Cola. Para além das fotografias de garrafas, a série de peças “Remix Art” – datada de meados dos anos 2000, quando a plataforma global da marca era a famosa “Viva o lado Coca-Cola da vida” – trouxe inúmeras formas de mostrar a garrafa e tudo que havia dentro dela para além do líquido (ou seja, enquanto ideia).

³ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index7.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Peça datada de 1966 (02), fez parte da campanha “Things go better with Coke”.



Fonte: site “Jipe Mania”⁴

Também de grande inspiração para os mosaicos foi a “Pop Art”, especialmente com seus dois maiores expoentes: Andy Warhol e Roy Lichtenstein. Os dois artistas – fazendo jus a fama da marca em representações nas artes plásticas – possuem obras que envolvem a marca. O mosaico também foi uma referência à “Pop Art”. Porém, esta costuma envolver a impessoalidade do objeto produzido e o vazio que ele é enquanto produto. Penso que, no caso do capítulo “Os Contornos da Garrafa”, as imagens estão no limiar entre a garrafa ideal de “Remix Art” e a garrafa vazia da “Pop Art”.

⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index7.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Pintura de Andy Warhol. Foi feita em 1962.



Fonte: site “Toda Matéria”⁵

Pintura creditada a Roy Lichtenstein. Sua data é imprecisa.



Fonte: site “Sapo”⁶

⁵ Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/pop-art/>>. Acesso em: 18 nov. 2021

⁶ Disponível em: <<https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/de-andy-warhol-e-roy-lichtenstein-exposicao-estrelas-da-pop-art-apresenta-122-obras-em-lisboa>>. Acesso em: 18 nov. 2021

3.2.3. O Sonho:

No terceiro e último capítulo apresentado, há outro rompimento. Um terceiro estilo se faz presente em “Os Contornos do Sonho”. Este, porém, além de trazer o rompimento com relação aos outros capítulos, também se quebra em si mesmo. E, aliás, talvez as motivações do título tenham suscitado algumas dúvidas e reflexões por aqueles que o leram. Afinal, a “Fábrica” e a “Garrafa”, por mais que possam ser interpretadas como metáforas dentro do ideário da marca e também externamente a ela, também estão ali literalmente. Reconhece-se tanto a “Fábrica” quanto a “Garrafa”.

O “Sonho”, por sua vez, é menos palpável. Mais abstrato. O “Sonho” pode ser várias coisas. Na verdade, escolhi a palavra “Sonho” para o capítulo pelo fato de as fotografias apresentarem personagens interagindo com a garrafa. Muito já foi colocado sobre a iconicidade da garrafa no subcapítulo anterior. Portanto, é possível afirmar que ela possua alta carga de representatividade no contexto da Coca-Cola. Interagir com um símbolo como a garrafa seria interagir diretamente com aquilo que a marca propaga, pois todas as suas materialidades carregam esse ideário construído a partir da comunicação. São inúmeras as possibilidades de interação e de histórias possíveis, assim como no mundo onírico.

E é por se tratar desse mundo dos sonhos e ideias que existe a quebra abrupta entre “Sonho 18” e “Sonho 19”. Como se o cenário tivesse sido alterado completamente e outra história tivesse começado, com novos rumos e personagens. Até o “Sonho 18”, as fotografias datam do dia 02 de maio de 2021. A partir do “Sonho 19”, elas são do dia 20 de abril. Portanto, seriam anteriores. Mas vêm depois por uma questão estética, tendo em vista que eu gostaria de fechar o capítulo com uma fotografia escura, para dar a ideia de que o dia havia acabado – assim como o ensaio, naquele momento, também havia terminado.

Utilizei-me da técnica para deixar apenas o vermelho proeminente aqui também. Porém, na primeira parte do capítulo acabei deixando os dois personagens com cores suaves na maior parte das imagens. Fiz isso para que eles se destacassem no ambiente, entendendo que, dessa forma, a história e a

interação da dupla entre eles e também com a garrafa parecia ficar mais evidente. No segundo caso, deixei o personagem em preto e branco como o cenário. Quis fazer com que ele se tornasse parte dele e que aquele ambiente tivesse uma característica mais hostil para com esse personagem. Como se ele não estivesse contente ali. Talvez estivesse ainda menos contente caso a garrafa não estivesse com ele.

A ideia desse capítulo foi entender a interação entre personagens e a garrafa. Eu não dirigi as cenas, apenas pedi para que aqueles que participaram ficassem perto da garrafa e fizessem algo com ela. O que quisessem. Justamente para entender essa interação. Existem algumas peças publicitárias da Coca-Cola que trabalham o envolvimento da garrafa em momentos nos quais ela é inusitada no ambiente, como no caso da imagem abaixo:

Peça datada de 2014, era temática da Copa do Mundo da FIFA de 2014, disputada no Brasil.

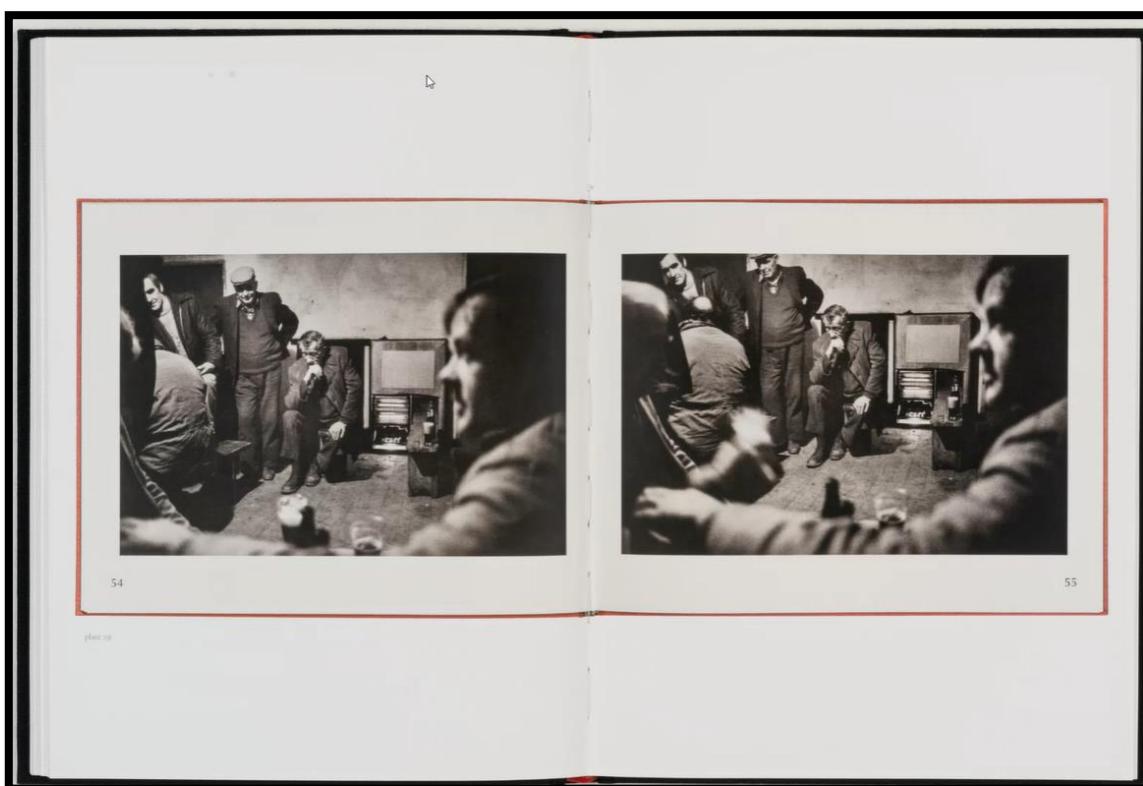


Fonte: site da agência “88 Phases”⁷

⁷ Disponível em: <<https://www.88phases.com/modern-architecture/tqcckybp64x0u5nn0a7scntpsh9uxa>>. Acesso em: 30 set. 2021

O terceiro capítulo é, dessa forma, uma possibilidade de continuidade. Um vir a ser, pois pode sempre ser remodelado. Com novos personagens e histórias. Um fotógrafo que trabalhava muito dessa forma era o tão citado por aqui Henri Cartier-Bresson. Algumas de suas fotografias pareciam “frames” e filmes, com personagens vívidos e, ao que parecia, o filme continuaria a partir daquele ponto. O fotógrafo dinamarquês Krass Clement, por sua vez, fez o ensaio fotográfico “Drum” com enfoque em alguns personagens em um bar. Um deles sendo o principal e os outros sendo coadjuvantes na cena:

Fotografias presentes no livro “Drum” (1996), de autoria de Krass Clement.



Fonte: reprodução direta do livro. Acervo pessoal do Professor João Musa (CAP-USP)

A existência de personagens no ensaio traz a noção de continuidade das fotografias, como se eles fossem de fato fragmentos de filmes. No caso de Krass Clement, além de fotógrafo ele também é um cineasta especializado em documentários. Provavelmente ele já tenha o hábito de olhar o mundo de maneira fílmica, como se cada fração do cotidiano fosse a cena de um filme.

Gosto de pensar dessa forma e penso que valoriza a poética dos acontecimentos cotidianos. Pensar como se tudo pudesse ser transformado em um filme faz com que aqueles que estão ao redor se tornem personagens dentro de um enredo. No caso do presente capítulo, aqueles presentes na primeira parte são meus primos. O da outra parte é um amigo. São pessoas com as quais possuo grande intimidade. Mas posso dizer que nunca os vira da forma como eu encontrei em meus registros fotográficos daqueles dias. Passaram para sempre.

3.2.4. Contornos do Eu de Algum Dia:

No primeiro capítulo da dissertação (“Fotografando em Busca de uma Ideia”), escrevo ao final que havia me colocado a fotografar traços da Ideia de Coca-Cola que por tantas vezes havia mencionado. E prossigo, colocando que jamais chegaria à plenitude dessa Ideia, pois esta se colocava para além da materialidade das fotografias.

Pois então, posso dizer hoje que não cheguei exatamente ao que queria. Mas cheguei a outros caminhos. E foi legal, eram caminhos inesperados e que sequer estavam nos planos quando pensei pela primeira vez na possibilidade de realização de um trabalho fotográfico com a Coca-Cola. Uma marca de história e de memória, uma marca significativa.

Havia pensado em alguns títulos para o ensaio. O próprio “Do Xarope ao Mito” havia sido uma possibilidade; “Os Contornos da Garrafa” havia sido pensado para ser o título do ensaio, não de um capítulo; “Água Negra” não aconteceu; “Sonho Americano”, “Caramelo E-150d”; “Fotografe a Felicidade”; “Contour”. Com certeza há muitos outros, pois a Coca-Cola é multifacetada e os enquadramentos dirigidos a ela atingem momentos de extrema significação pelo fato de ela ser uma marca de excelência.

Olhando agora, penso que a narrativa ensaística apresentada no todo dos três capítulos foi uma narrativa de experiência. Experiência contínua que se faz com um princípio sempre inacabado. Começou no meio e terminou no meio também. No meio de um sonho, de uma história que puxa outra, e outra, e mais

outra. São contornos do eu de algum dia que ainda estão para nascer. Talvez nunca nasçam. Isso também faz parte do ensaio enquanto princípio inacabado. Nunca se sabe quando será o fim. Nunca se sabe se o fim já aconteceu.

Na introdução da dissertação, coloquei que gostaria de desvendar a Coca-Cola em um ensaio fotográfico porque aquela era uma oportunidade de contar uma história sobre uma marca que conta histórias e que se desenha em torno de seu ideário, de sua mitificação. Acaba que podemos continuar o ensaio indefinidamente e esse desvendar nunca chegará. Porque a Ideia de Coca-Cola ficará no plano das ideias. O que aparece a nós são seus rastros de memória.

Memória dos contornos de uma imensa fábrica em Maracanaú. Uma fábrica que dá as boas-vindas àqueles que estão ali para conhecer a magia. Literalmente, pois há uma placa em uma das entradas na qual se lê “Bem-Vindos à Magia”. Uma fábrica de contrastes entre o que está vivo e o que parece não estar. Entre a magia e a maquinaria. O nascimento do amálgama espetacular.

Memória dos contornos de uma garrafa em muitas que já passaram pelo planeta. Mas que, mesmo assim, é única de alguma forma. Memória dos contornos de um sonho que parece ser real. O sonho da fixação do instante. O que fica é o rastro. Aquilo que já não está mais lá. Uma olimpiana, um refúgio de felicidade.

Buscando uma Ideia de Coca-Cola, acabei encontrando uma Ideia de Eu. Que, por mais que tente ser escondida, está por toda parte. Sem o entendimento de si, um ensaio não consegue ir para lugar algum. Anda-se em círculos, não em curvas. Em contornos. Do eu de algum dia – e que, um dia, passará para sempre também.

4. Considerações Finais: Por Uma Ideia de Coca-Cola

4.0. Um Refrigerante, uma História, um Ideário:

Para o leitor que leu o trabalho até aqui, devo dizer que você ainda não chegou ao fim. Mas eu cheguei. Pois é, as Considerações Finais estão no último capítulo da dissertação que estou a escrever. E estou vivendo um clima de fim de festa – por menos formal que escrever isso possa parecer.

Foram muitos meses para que o trabalho chegasse a esse ponto. Agora, ele está perto de ser finalizado. E parece que eu já escrevi essa finalização por diversas vezes. Revisitei o trabalho algumas vezes nos últimos dias e percebi que todos os capítulos são, de certa forma, finalizados com suas próprias considerações finais. De modo que as Considerações Finais oficiais poderiam parecer repetidas. É como se eu revivesse um mesmo final várias e várias vezes para tentar elaborá-lo para mim. De modo que isso nunca acabe e, por consequência, nunca passe para sempre. Uma memória sempre revisitada. Talvez essa tentativa de elaboração aconteça de fato. Mas, sabendo disso, tentarei fazer algo diferente. Tentarei, penso que com êxito.

Se você estiver lendo o trabalho na ordem proposta, quer dizer que ainda não chegou ao Epílogo. Não gostaria que este fosse uma continuação das Considerações. Porém, como já coloquei, escrevi o Epílogo antes destas. E, do jeito como estava imaginando as Considerações, elas é que seriam uma continuação do Epílogo. Este, por sua vez, é um texto mais intimista, melancólico e nostálgico. Não é o tom que quero imprimir aqui, mas às vezes sinto que a ideia possa ser semelhante.

De qualquer forma, diferentemente do que acontece em outras frentes, o enfoque das Considerações está no processo dissertativo e como me inseri nele. Pensando apenas no processo da dissertação, pode parecer que seria quase como uma tentativa de não olhar para mim no contexto do que aconteceu durante o trabalho. Quase. Pois, uma vez que essa sempre tende a

ser uma tentativa frustrada – tendo em vista que o eu está por toda parte –, não buscarei anulá-lo. Na verdade, buscarei fazer das Considerações o elo entre proposta, processo e aprendizado. E o eu estará vagando por esse labirinto.

Resolvi contar tudo isso em quatro subcapítulos. Cada um deles começa com um pequeno parágrafo seguido de uma citação direta. Essa citação direta está dividida em quatro partes, uma em cada um dos subcapítulos. E elas se juntam, dando significação a um refrigerante, à sua história e ao vasto ideário que o circunda.

4.1. Quarta-Feira, 11 de Julho de 1985:

Aquele dia entraria para a história. Poucos dias depois do início do verão no Hemisfério Norte, um homem em Seattle sorriu. E uma mulher em Dallas sorriu também. Um menino de Denver não acreditou. O caminhoneiro indo para Chicago até chorou. Até o cachorro em Cheyenne pulou. De alegria.

“Na tarde de quarta-feira, 11 de julho de 1985, a rede de televisão ABC interrompeu a transmissão de sua novela vespertina ‘General Hospital’ para trazer aos telespectadores uma notícia de última hora: a Coca-Cola anunciava que estava trazendo de volta sua receita original. (...)" (HARDING, 2008, p.76, tradução pessoal)

Quando comecei esse trabalho, já conhecia a história – e o fracasso – da “New Coke”. Não tão a fundo, mas já a conhecia. Afinal, ela quase representou a queda de uma gigante, então esses são ditos que já caíram nos corredores da cultura popular da publicidade.

Tudo bem, a “New Coke” realmente foi um fiasco comercial. Mas o que mais é contrastante envolvendo a Coca-Cola original – aquela que ficou conhecida como “Coca-Cola Classic” após o trauma da famigerada – não é nem sua faceta comercial. É o seu fiasco emocional. Porque um produto pode não cair no gosto popular por diversos fatores. Mas sendo tão odiado e execrado... Isso é para poucos.

Se já me interessava antes de eu iniciar minha jornada, a Coca-Cola enquanto marca passou a me interessar ainda mais quando comecei a estudá-la com afinco. Justamente por ela conseguir, provavelmente como nenhuma outra marca consegue, vincular-se emocionalmente com os seus consumidores e até com muitos que não a consomem. Isso é um sucesso de identidade. E foi ótimo estudar isso para sentir na pele e na alma, após uma overdose de mais de 1.000 peças publicitárias, que as coisas realmente vão melhor com Coca-Cola. E que isso é que é. E que Coca-Cola dá mais vida. E eu abro um sorriso e penso que Coca-Cola é isso aí, é emoção pra valer. E que ser sempre Coca-Cola é curtir, é viver o que é bom, é viver o lado Coca-Cola da vida. Abrindo a felicidade e sentindo o sabor. A magia é real.

A Coca-Cola me mostrou como é importante a comunicação, a propaganda, a publicidade. E posso dizer, sem dúvidas, que o meu Trabalho de Conclusão de Curso me mostrou o quão significativos foram esses cinco anos na graduação.

4.2. Na Colina do Capitólio:

1.896 horas. Esse foi o tempo que durou a angústia. A solidão. A tristeza. A melancolia. Porque não se sabia se um dia aquela hora chegaria. Mas, de repente, chegou.

“(...) Apenas setenta e nove dias após o lançamento da New Coke, o povo americano foi ouvido e a empresa cedeu. Em Capitol Hill, David Pryor, o então senador democrata do Arkansas, descreveu a capitulação da Coca-Cola como ‘um momento muito significativo na história dos Estados Unidos. Mostra que algumas instituições nacionais não podem ser alteradas.’. (...)” (HARDING, 2008, p.76, tradução pessoal)

Pelas palavras do senador David Pryor, depreende-se que, sendo a volta da Coca-Cola clássica um momento muito significativo na história dos Estados Unidos, ela representa algo que vai muito além dela. Além do xarope.

O título de um trabalho costuma ficar para o final. Mas, no caso da presente dissertação, foi o primeiro título que me veio à mente. E o mantive

desde o início. Pensei em fazer dele o título do Ensaio também, mas acabou não acontecendo. De qualquer forma, ele é o título que sintetiza o processo todo. E, uma vez que continuou durante quase um ano, pode-se dizer que foi um sucesso em sintetizar a ideia geral do trabalho desde sua concepção.

A proposta não me parecia tão clara no começo. Escolhi fotografar uma marca com a qual possuía vínculo emocional e que se faz mística em muitos sentidos. Um letreiro da Coca-Cola vai além de um letreiro. Um caminhão da Coca-Cola vai além de um caminhão. Uma geladeira da Coca-Cola vai além de uma geladeira. Aquilo salta aos olhos e salta com a mesma identidade há 135 anos. O que é notável. Enquanto muitas marcas alteraram seus logos várias vezes, no dia em que a Coca-Cola tentou isso ela quase entrou em erupção. Ela voltou atrás. E a mesma marca que vemos hoje era vista no século XIX. Isso é característica de algo que é sagrado, transcendental. É o mito. É uma Ideia de Coca-Cola.

4.3. O Retorno de um Clássico:

Don Keough. Um homem maravilhoso, o salvador da pátria, aquele que se importa com a nação, que nunca abandona uma filha de Atlanta, que está sempre presente. O homem, a lenda. E o xarope que o intriga.

“(...) Don Keough, à época presidente da Coca-Cola, liderou a movimentação. Com pressa em um estúdio em Atlanta para gravar um comercial de TV, ele disse aos Estados Unidos que a ‘Coca-Cola Company’ havia errado, mas não era estúpida: ele anunciou o retorno da Coca-Cola Classic. Em uma entrevista coletiva, disse: ‘Há uma reviravolta nessa história que agradará a todos os humanistas e provavelmente manterá os professores de Harvard intrigados por anos. (...)’ (HARDING, 2008, p.76, tradução pessoal)

Eu gostaria de ter fotografado esse dia. Essa seria uma divertida Ideia de Coca-Cola para ser melancolicamente fixada em papel fotográfico em um dia de chuva. Não aconteceu, passou.

Propus para mim que buscara uma Ideia de Coca-Cola na realização de um ensaio fotográfico. E escrevi que essa era a grande razão de ser da

dissertação. E era mesmo. Mas por quê? Essa é uma pergunta para qual acredito ter a resposta. Diria que é pelo fato de eu pensar que esse trabalho marca uma transição em minha vida, o que demonstra sua imensa significância em minha trajetória acadêmica, pessoal e profissional. E, pelo fato de ser um momento transicional, quis que fosse com algo que me lembra do eu de outrora. Com menos preocupações e vendo o copo meio cheio. Ou a ampulheta quase vazia na parte de baixo.

Esse é um sentimento que tenho. E percebi isso durante o processo, principalmente quando estava fazendo o caderno de peças publicitárias. Lembrei-me do eu de algum dia. E foi uma sensação de memórias tão positivas, mas que estão presas em algum ponto do passado. Só é possível senti-las, como se fossem espectros. Como se fossem rastros. Memórias.

Em alguns momentos, fico pensando como eu teria reagido se estivesse vivo em 1986 e visse o retorno da Coca-Cola original. Talvez fosse uma sensação semelhante ao modo como eu me sentiria se eu pudesse recuperar aspectos que hoje fugiram de mim.

Mas é para isso que fotografamos e ensaiamos, para que a ideia que se busca nos ajude a nos aproximarmos de uma Ideia de Eu. Escrevi no final do capítulo anterior que foi a partir da busca por uma Ideia de Coca-Cola que eu desenvolvi ainda mais uma Ideia de Eu. E esse é um sentimento verdadeiro o suficiente para que eu acredite nele.

4.4. Um Maravilhoso Mistério Americano:

Aquele era um sentimento tão misterioso que sequer quem convivia com ela lado a lado todos os dias conseguia entender. Mas, por algum motivo, a centenária cidadã de Atlanta significava algo às multidões. Um brinde a ela. Um brinde com paixão.

“(...) O simples fato é que todo o tempo, dinheiro e perícia investidos em pesquisas de consumo sobre a nova Coca-Cola não puderam medir ou revelar o profundo e duradouro apego emocional à Coca-Cola original sentido por tantas

pessoas. A paixão pela Coca-Cola original – e essa é a palavra para isso, ‘paixão’ – foi algo que nos pegou de surpresa... É um maravilhoso mistério americano, um adorável enigma americano, e você não pode medi-lo mais do que você pode medir o amor, o orgulho ou o patriotismo.’” (HARDING, 2008, p.76, tradução pessoal)

Paixão. Em 1986, tudo aquilo parecia muito misterioso até mesmo dentro da própria Coca-Cola. A ponto de todas as pesquisas com consumidores terem falhado miseravelmente. Porque a existência da “New Coke” não havia sido uma decisão que de repente, do nada e sem motivo algum havia surgido. A Coca-Cola estava vendo a concorrência da Pepsi crescer muito, inclusive com vendas superiores nos supermercados. Todas as pesquisas apontavam para uma direção em uníssono. E, também em uníssono, foi o coro daqueles que clamavam para que a Coca-Cola voltasse a ser aquilo que era: um remédio aos males da alma. O amálgama espetacular. O líquido que une as pessoas. A falta universal. A Ideia de Deus na forma de felicidade. Uma olimpiana. O hoje. O coro pedia para que ela voltasse a ser uma Ideia de Coca-Cola.

Aquilo aconteceu há 35 anos. Desde então, divinamente, ela está no meio de nós. Moldando-se constantemente de acordo com o espírito do tempo, mas nunca abandonando sua essência.

Acabei dizendo que apenas vagaria pelo texto, mas parece que estou em todas as linhas. E devo estar mesmo. Em algum lugar entre a falta e o desejo. Mas, por ora, tranquilo. Pois consegui finalizar essa dissertação e levarei seus aprendizados comigo.

A incompletude da vida é a incompletude dos ensaios. Não vivemos em um filme. Depois do fechar das cortinas e do apagar das luzes, depois do final feliz, ela continua. De alguma forma, ela continua.

Por enquanto, deixemos que esse eu continue vagando por aqui. Parece que a história sempre se repete. Sempre se repetem as Considerações Finais. E é por isso que decidi finalizar esse eterno fim voltando ao início do Capítulo 02, entrando na máquina do tempo e buscando algo que aconteça todos os dias sem exceção. Todos os dias alguém sorri ao olhar para uma Coca-Cola. Um sorriso ao acaso. Um maravilhoso mistério americano...

-

Todos os dias, há inúmeros acasos. Alguns deles permanecem como acasos. Outros, tornam-se lendas ao acaso. E, bem ao acaso, é que surgiu a protagonista dessa história. Voltemos ao sul dos Estados Unidos do final do século XIX.

5. Referências:

5.1. Referências Bibliográficas Gerais:

ALVES, Raphael Freire; CONTANI, Miguel Luiz. O “*Instante Decisivo*”: uma estética anárquica para o olhar contemporâneo. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 4, n. 4, 2008, p. 127-144. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1509/1255>>. Acesso em: -

BARBOSA, Ivan Santo. *Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psicocultural*. In: CÔRREA, Tupã Gomes (Org.). **Comunicação para o Mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: EDICON, 1ª ed., 1995, 285 p.

BARROS, Ana Taís Martins. *A permeabilidade da fotografia ao imaginário*. **Revista Fronteira – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 11, n. 3, set./dez. 2009, p. 185-191. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5054>>. Acesso em: -

BATISTA JÚNIOR, Natalício. *Fotografia e Memória: contra a ação do tempo, a foto fortalece a tradição das técnicas de memorização*. **Revista Belas Artes**, v. 11, n. 29, mai./ago. 2019. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/?pagina=player&slug=revista-ba-foto-memoria>>. Acesso em: -

BENDER, Arthur. **Paixão e Significado da Marca**. São Paulo: Integrare Editora, 2012, 272 p.

BONDÍA, Jorge Larrosa. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 19, jan./abr. 2002, p. 20-28

BONDÍA, Jorge Larrosa. *O ensaio e a escrita acadêmica*. **Educação e Realidade**, v. 28, n. 2, jul./dez. 2003, p. 101-115

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola.** São Paulo: Editora Unesp/Cultura Acadêmica, 2009, 257 p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** São Paulo: Ed. UFRJ, 4^a ed., 1999, 292 p.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. *Literatura e Cultura Publicitária: de Macondo ao planeta Coca-Cola. Tríade*, Sorocaba, v. 6, n. 11, mai. 2018, p. 4-12

CARTIER-BRESSON, Henri. *O Momento Decisivo.* **Bloch Comunicação**, Bloch Editores – Rio de Janeiro, n. 6, [s.d.], p. 19-25

CASAQUI, Vander. *Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário.* In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2011, v.1

CIDADE, Daniela Mendes. *Fotografia e construção narrativa: algumas reflexões a partir do projeto ‘A Cara da Rua’.* **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 74-84. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/44064>>. Acesso em: -

Coca-Cola: conteúdo para se manter no topo. **Mundo do Marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>>. Acesso em: -

Criatividade e investimento em novas mídias fazem parte da estratégia de sucesso da Coca-Cola. **O Economista**, 2010. Disponível em: <https://www.oconomista.com.br/criatividade-e-investimento-em-novas-midias-fazem-parte-da-estrategia-de-sucesso-da-coca-cola>. Acesso em: -

DA SILVA, Valdeci Gonçalves. *O Big Brother Brasil e o Sexo dos Anjos*. Publicado no site **psicologia.pt**. 18 jul. 2008, 12 p. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0437.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2020

DE OLIVEIRA, Aline Rocha Guerra. **Reposicionamento de Marca: estudo de caso Coca-Cola**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005, 57 p.

DE SOUZA, Rogério Nogueira Coelho. *Fotografia: o instante e o permanente*. **Revista Ide**, São Paulo, v. 37, fev. 2015, p. 111-114. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062015000100013>. Acesso em: -

Estudo mostra marcas mais consumidas do mundo. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/27/estudo-mostra-marcas-mais-consumidas-do-mundo-coca-cola-lidera-pelo-8-ano.htm>>. Acesso em: -

FILHO, Paulo C. Cunha. FARACHE, Ana. *A natureza da fotografia na fotografia da natureza: o selvagem, a desmesura e a beleza do mundo*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, mai./ago. 2010, p. 108-117. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/7548/5413>>. Acesso em: -

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: É Realizações Editora, 2018, 144 p.

FREUD, Sigmund. *O Futuro de uma Ilusão*. In: FREUD, Sigmund. **O Futuro de uma Ilusão, O Mal-Estar na Civilização e outros trabalhos (1927-1931)**. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 304 p.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 3^a ed., 1991, 170 p.

GONÇALVES, Tatiana Fecchio da Cunha. *Particularidades da análise fotográfica. Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 5, n. 6, jan./jun. 2009, p. 229-

244. Disponível em:
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1948/2500>. Acesso em: -

GRIMAL, Pierre. **Mitologia Grega**. Porto Alegre: L&PM, 2013, 71 p.

HARDING, James. **Alpha Dogs: The Americans Who Turned Political Spin into a Global Business**. Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux, 2008, 272 p.

ITAKURA, Michel Hajime; PARADISO, Sílvio Ruiz. *A intencionalidade da comunicação empresarial da Coca-Cola por meio do não ter, não ser, não pertencer*. Revista Inesul, Londrina

JORDAN, Lidiane Soares. **O Papel da Marca na Escolha de Refrigerantes Tipo Cola**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Administração de Empresas do Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016, 67 p.

LISBOA, Aline et al. *A Fotografia Como Comunicação*. Revista Educação, v. 11, n. 2, 2016, p. 46-66. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/viewFile/2333/1709>. Acesso em: -

LISTA DE SLOGANS DA COCA-COLA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lista_de_slogans_da_Coca-Cola&oldid=60831069. Acesso em: 20 abr. 2021

NETO, Levy Henrique Bittencourt; PERSICHETTI, Simonetta. *Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades*. Discursos Fotográficos, Londrina, v. 6, n. 8, jan./jun. 2010, p.101-118. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/5686/5175>. Acesso em: -

NOBRE, Itamar de Moraes. **A Fotografia Como Narrativa Visual: sinopse de dissertação**. Revista Inter-Ligere n. 05: Reflexões. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, p. 66-82

POSSAMAI, Zita Rosane. *Narrativas fotográficas sobre a cidade. Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 53, 2007, p. 55-90. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100004>. Acesso em: -

RABELO, Agnes. Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo?. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola/>>. Acesso em: -

RAMOS, Matheus Mazini. *Fotografia e Arte: demarcando fronteiras. Contemporânea*, n. 12, 2009, p. 129-142. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_12_matheus.pdf>. Acesso em: -

RONCALLO, Sérgio; ARIAS, Juan Carlos. *Images of the unimaginable: photography and the (re)presentation of the event. Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 9, n. 14, jan./jun. 2013, p. 141-172. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/13122/12413>>. Acesso em: -

SILVA, Carla Adelina Craveiro; LEITE, Marcelo Eduardo. *Vidas Secas: o Sertão nas Fotografias de Evandro Teixeira. Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 10, n. 17, jul./dez. 2014, p. 177-194. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/17515/15776>>. Acesso em: -

STAROBINSKI, Jean. *É possível definir o ensaio?. Remate de Males*, Campinas, v.31, n. 1-2, jan./dez. 2011, p. 13-24

TRINDADE, Eneus. *Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo*. In: BARBOSA, Ivan Santo. **Os Sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 1^a ed., 2005, 196 p.

VEIGA, Hugo. *Primeiro entranha-se, depois estranha-se. Meio & Mensagem*, 2017. Disponível em: <<https://cannes.meioemensagem.com.br/diario-de-cannes/2017/06/18/primeiro-entranha-se-depois-estranha-se/>>. Acesso em: -

VIANA, Nildo. *Crítica ao Moralismo. O Dialético.* 2005. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/artigosdenildoviana/moralismo>>. Acesso em: 23 abr. 2020

VOLPE, Altivir João. *Fotografia e Narrativa: presença-ausência, imagens em ação. Revista da SPAGESP (Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo)*, v. 10, n. 2, jul./dez. 2009, p. 12-21. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702009000200003>. Acesso em: -

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Business. 7^aed., 2018, 300 p.

6. Caderno de Peças Publicitárias da Coca-Cola ao Longo dos Anos:

6.0. Introduzindo o Caderno:

O presente caderno tem como objetivo ilustrar a marca Coca-Cola a partir de suas tão características peças publicitárias, veiculadas desde seus primórdios até os dias de hoje.

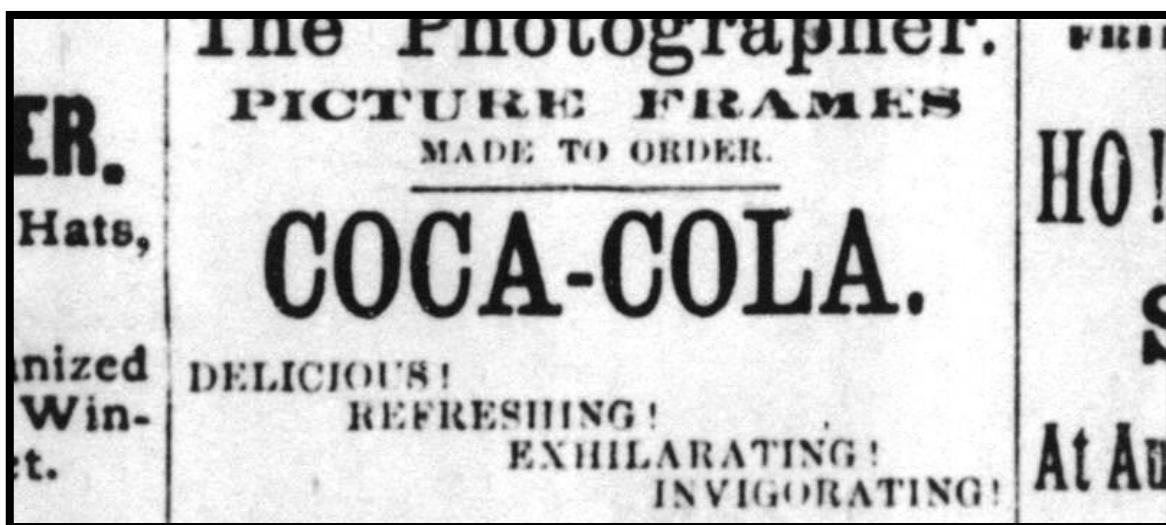
Como colocado no 2º Capítulo – “Coca-Cola: história e lenda para além do xarope” –, o investimento da marca em comunicação teve seu início logo após a criação do refrigerante. No dia 26 de maio de 1886, era veiculado o primeiro anúncio – tendo sido este escrito pelo próprio criador da Coca-Cola, John Pemberton. Pelo fato de que os remédios patenteados tinham custo muito baixo de produção, era comum que parte das receitas fossem destinadas à publicidade. Desde então, o investimento em comunicação nunca cessou. Sua voz se tornou conhecida e reconhecida pelo mundo inteiro e fez da marca um mito. E é mais do que claro que seu modo singular de se comunicar é o coração que a fundamenta enquanto ideia.

Para a composição do presente caderno, foram selecionadas 130 peças publicitárias entre impressas, comerciais de cinema e televisivos, banners e mídia OOH. Todas foram retiradas de sites citados como fontes ao final de cada página. É importante colocar que são peças de várias partes do mundo – a maioria com origem nos Estados Unidos, mas muitas também com origem no Brasil. Ao longo das páginas, todas as peças são apresentadas e comentadas. A ordem de aparição delas é cronológica e o conjunto visa ressaltar os momentos mais importantes que fizeram parte dos 135 anos da história da marca: de seu início – na penúltima década do século XIX – até o ano de 2021.

6.1. Século XIX:

Década de 1880 (1886-1890)

Enquanto Isso, em Atlanta....: o primeiro anúncio da Coca-Cola, escrito pelo próprio John Pemberton e publicado no “The Atlanta Journal” no dia 29 de maio de 1886.



Fonte: site “Jipe Mania”¹

¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1890/index.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Um Novo Xarope na Praça: publicada em 1886 e assinada pelo próprio John Pemberton, a peça publiciza o sabor e as características benéficas do xarope enquanto remédio.

COCA-COLA SYRUP * AND * EXTRACT.

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton,
 ☐ Chemist, ☐
 Sole Proprietor, Atlanta, Ga.

Fonte: site "All That's Interesting"²

² Disponível em: <<https://allthatsinteresting.com/coca-cola-history>>. Acesso em: 30 ago. 2021

Um Cupom que Ficou na História: datado de 1887, esse era um cupom que garantia uma Coca-Cola grátis. Acredita-se que tenha sido o primeiro cupom da história. Nota-se que a logomarca é praticamente igual àquela que se conhece hoje.



Fonte: site da CNN³

³ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Década de 1890 (1891-1900):

De Atlanta para Boston: "A bebida para o cérebro e para os nervos. Cura dor de cabeça.". Parecida com um classificado, ela foi publicada no jornal "Daily Fitchburg", de Boston, em 1893.



Fonte: site “Jipe Mania”⁴

⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1890/index.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

A Coca-Cola e os Outros Remédios: Anúncio em um jornal farmacêutico datado de 14 de abril de 1898, ao lado de anúncios de outros remédios. O texto está ilegível, mas uma parte dele é: "Nenhuma bebida (...) cresceu de popularidade tão rapidamente.". O anúncio é focado no lojista, pois enfatiza que o produto atrairia clientes. Abaixo de "The Coca-Cola Co.", são citadas Atlanta, Chicago, Dallas, Philadelphia e Los Angeles. A bebida já havia se espalhado pelos Estados Unidos.



⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1890/index.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Beba Coca-Cola (mas com Roupas Chiques): Hilda Clark foi a primeira modelo mulher da Coca-Cola. Nota-se pelas roupas e pelo cenário que o consumo de Coca-Cola se associava a um ambiente chique e com regras de etiqueta. Lê-se a tão característica chamada para ação “Drink Coca-Cola” (“Beba Coca-Cola”). A data de publicação é imprecisa, mas essa é uma peça da década de 1890.



Fonte: site “Design Innova”⁶

⁶ Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2011/01/coca-cola-atraves-dos-tempo.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

6.2. 1ª Metade do Século XX (1901-1950):

Década de 1900 (1901-1910):

Cocaína, Sim ou Não?: Diante da polêmica quanto à presença ou não de cocaína na fórmula da bebida, o químico William H. Taylor reiterava que o composto não estava presente. A data registrada é 05 de fevereiro de 1906.



Fonte: site da “The Coca-Cola Company”⁷

⁷ Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>>. Acesso em: 12 set. 2021

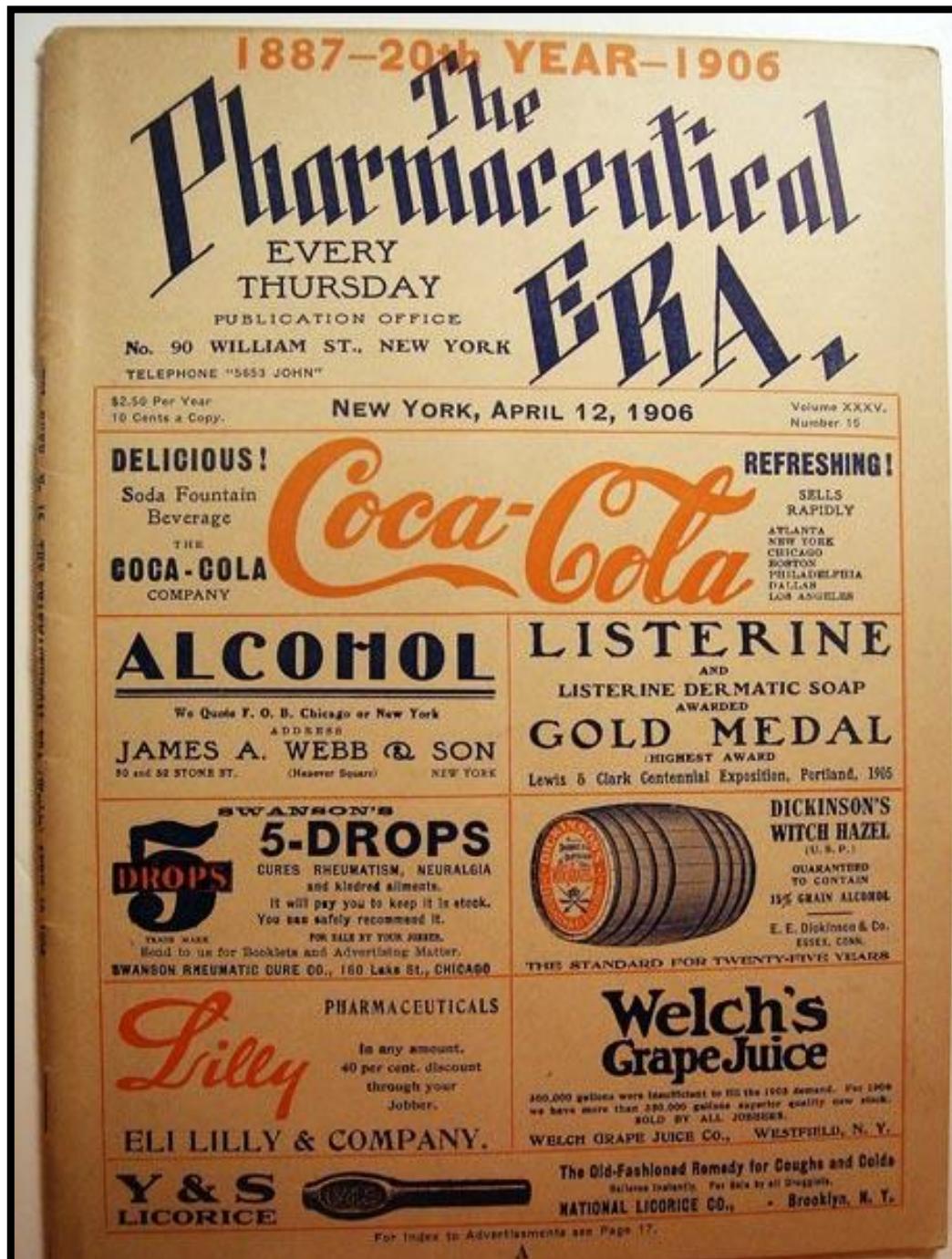
Não Há Igual no Mundo: "A bebida ideal para pessoas diferenciadas.". Em seu início, a Coca-Cola explorou muito as propriedades que teria como remédio para se publicizar. A frase "O drinque mais refrescante do mundo" parece até ter previsto o que viria a ser seu caráter global. Publicada em 1906.



Fonte: site "Design Innova"⁸

⁸ Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2011/01/coca-cola-atraves-dos-tempo.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

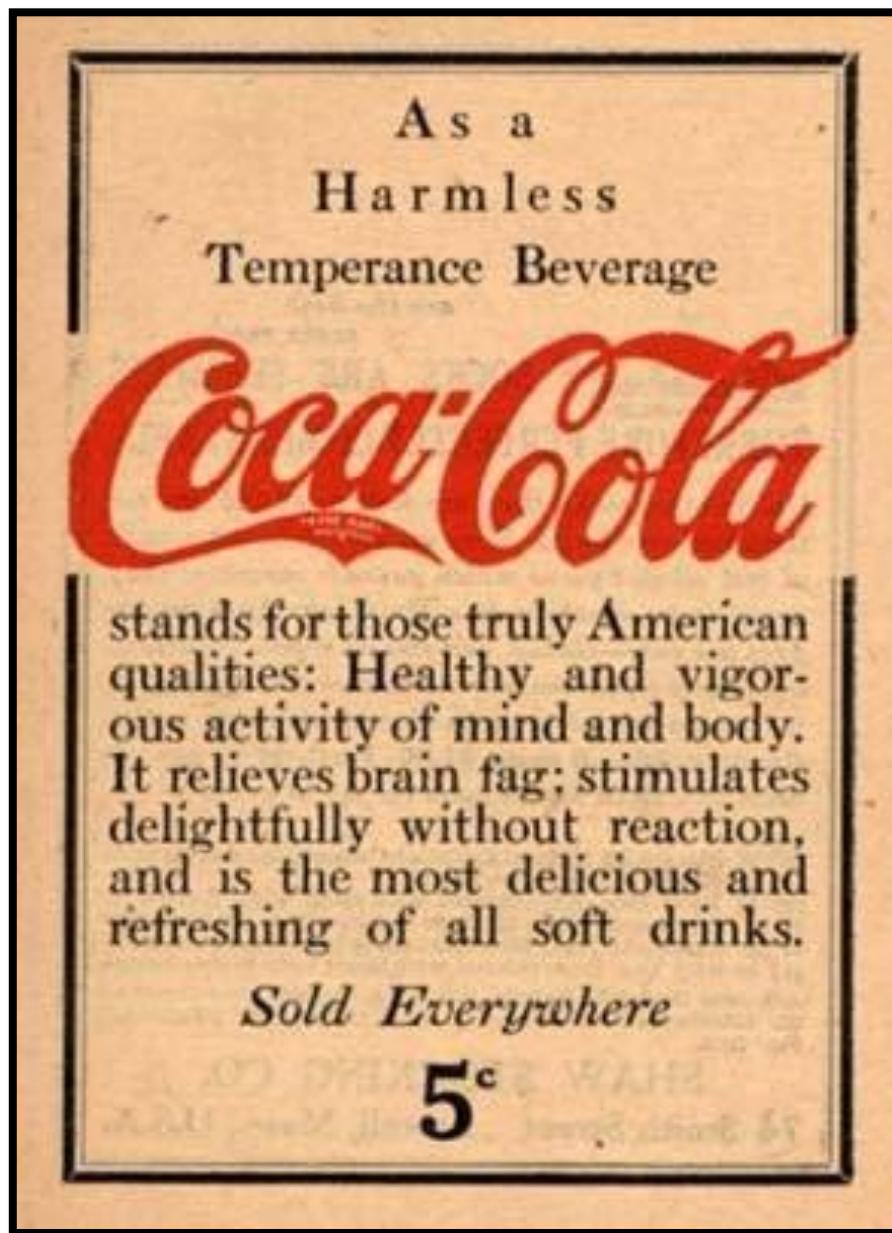
Refrescância nas Farmácias: em 1906 – 08 anos depois da publicação na “The Pharmaceutical Era” apresentada no presente caderno –, os anúncios em publicações dirigidas a farmácias continuavam. As farmácias foram, durante anos, os principais pontos de venda da Coca-Cola.



Fonte: site “Jipe Mania”⁹

⁹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1900/index2.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Em Todos os Lugares: peça de 1906. É importante notar que, já naquela época, a Coca-Cola mostrava sua onipresença – o que é demonstrado pela frase "Sold Everywhere" ("Vendida em todos os lugares").



Fonte: site "Jipe Mania"¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1900/index2.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Um Brinde com Elegância: peça também datada de 1906. Foi publicada na "Theater Magazine" e trouxe a logomarca em uma versão azul. Chamam atenção os modos de consumo de Coca-Cola no início do século XX – muito diferentes dos contemporâneos.



Fonte: site "Jipe Mania"¹¹

¹¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1900/index2.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Remédio Cura-Tudo: peça do final da década de 1900. No começo do século XX, as propriedades farmacêuticas da bebida ainda eram muito exploradas na comunicação.



Fonte: site "Matthew's Island"¹²

¹² Disponível em: <<https://mattsko.com/2013/03/20/coca-cola-good-to-the-last-drop-guess-maxwell-house-didnt-make-that-slogan-up/>>. Acesso em: 15 set. 2021

Década de 1910 (1911-1920):

Guerra e Liberdade: publicado em 1918, o anúncio faz referência à 1ª Guerra Mundial. Note que a sombra da mão segurando a Coca-Cola forma a tocha da estátua da liberdade. Em trecho do texto, está escrito "A 'Coca-Cola Company' aceita seu dever de guerra como um privilégio e, embora com produção reduzida, está se esforçando para se manter útil enquanto indústria.".



¹³ Disponível em: <<https://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1918-coke-ad-wartime-liberty>>. Acesso em: 15 set. 2021

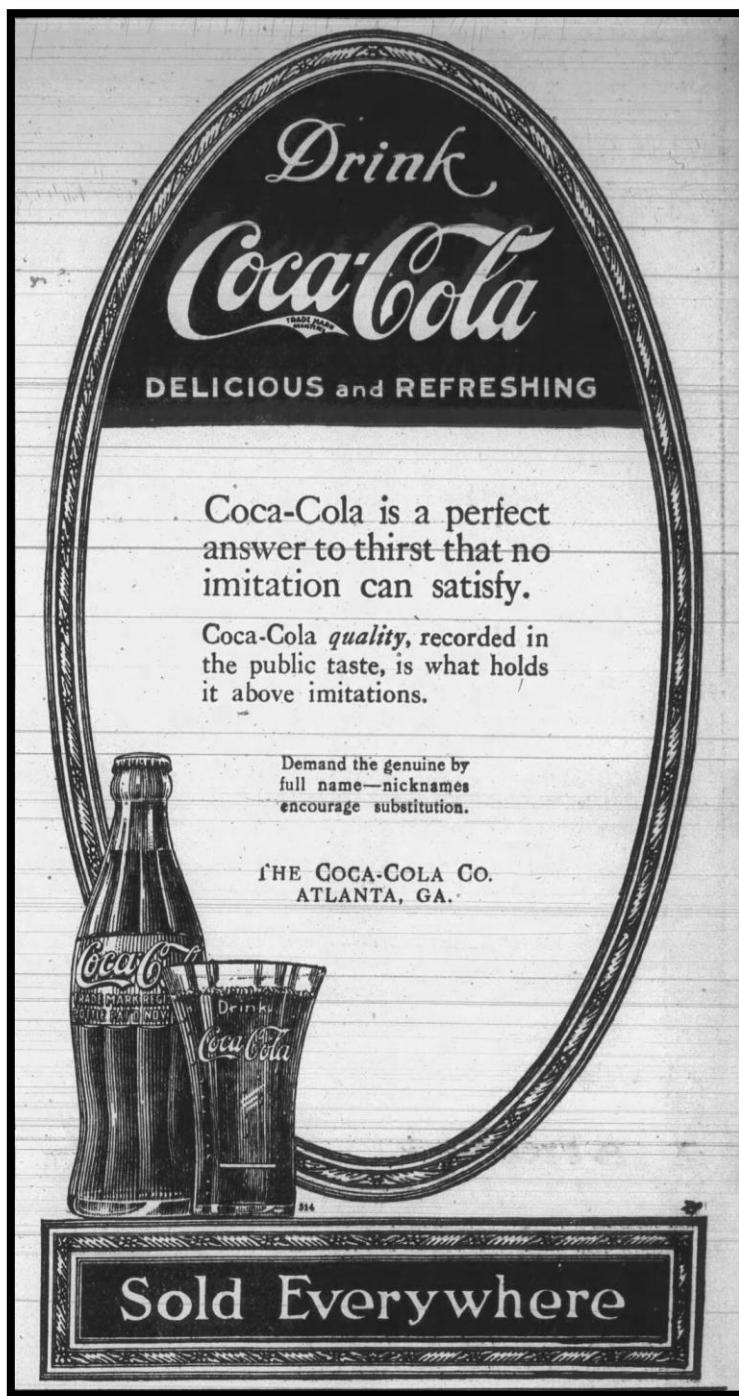
De Janeiro a Janeiro: "Coca-Cola: a bebida do ano inteiro". Peça publicada em 1918.



Fonte: site "Design Innova"¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2011/01/coca-cola-atraves-dos-tempo.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

Os Contornos da Garrafa: publicada em 1919, essa é uma peça importantíssima na história da empresa. Ela marca a introdução da icônica garrafa de contorno ("Hobble-Skirt", também conhecida como "Contour"). A curiosidade é que o designer se baseou nos gomos de um cacau para desenhar a icônica garrafa.



Fonte: Flickr de Matthew Paul Argall, com informações do site “Jipe Mania”¹⁵

¹⁵ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/159358942@N07/33684352208>>. Acesso em: 15 set. 2021

Recuse Imitações: "Nós engarrafamos os piratas dos negócios". Já no final da década de 1910, a Coca-Cola enfatizava que original só existia uma: a própria Coca-Cola. E a garrafa singular passou a ser tratada como um desses ícones distintivos.

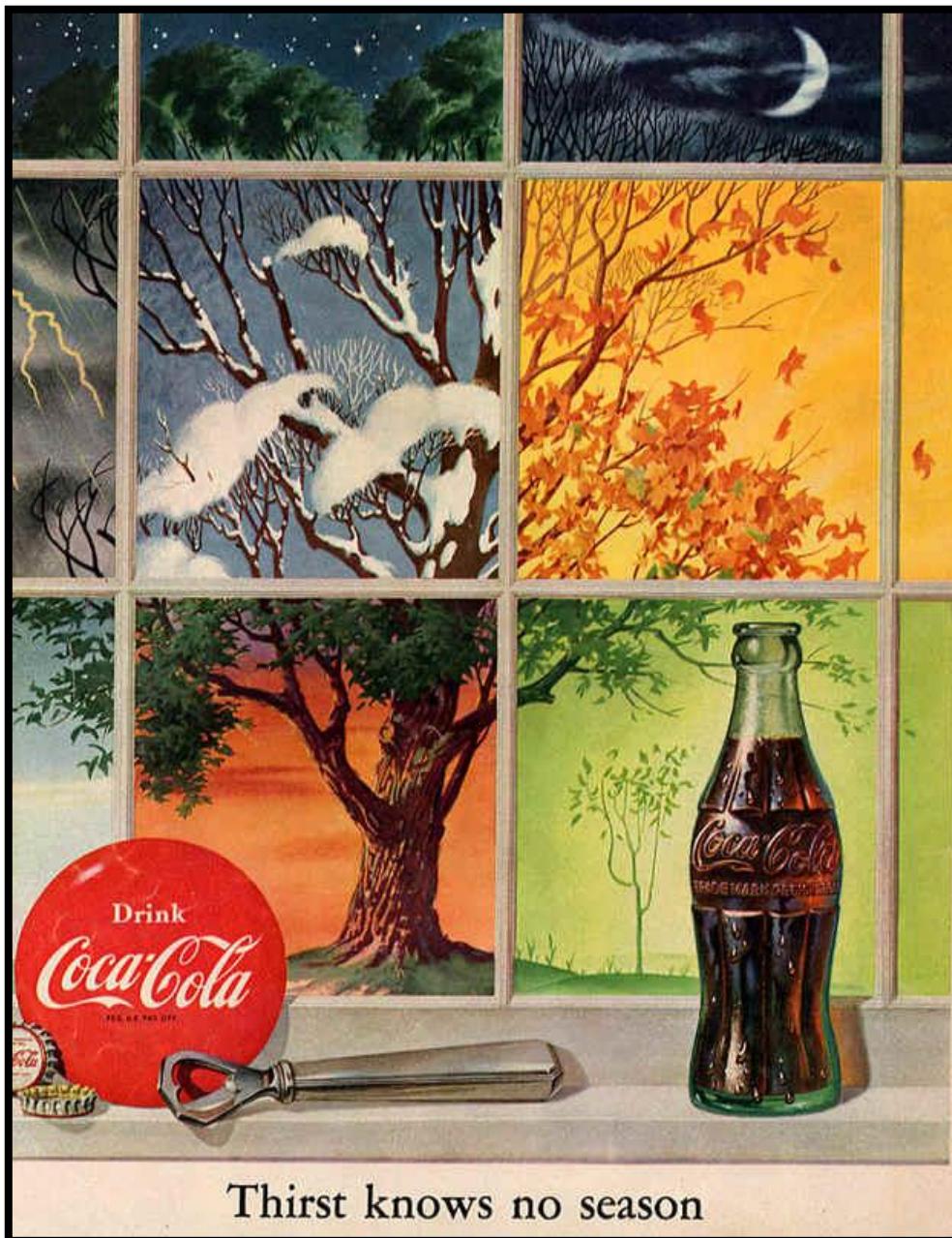


Fonte: site da CNN¹⁶

¹⁶ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2014/02/18/business/gallery/coca-cola-secrecy/index.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

Década de 1920 (1921-1930):

Coca-Cola Até Abaixo de Zero: "A sede não conhece estação". Publicada no início da década de 1920, a ideia da peça era manter as vendas estáveis durante o ano inteiro – inclusive nas estações mais frias.



Fonte: blog “História Coca-Cola”¹⁷

¹⁷ Disponível em: <<http://historiacoca-cola.blogspot.com/2011/05/eslogans-americans.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Feliz Natal: publicada em 1922, essa é reconhecida como a primeira peça de Natal da Coca-Cola.



Fonte: blog “História Coca-Cola”, com informações de “Jipe Mania”¹⁸

¹⁸ Disponível em: <<http://historiacoca-cola.blogspot.com/2011/05/eslogans-americans.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

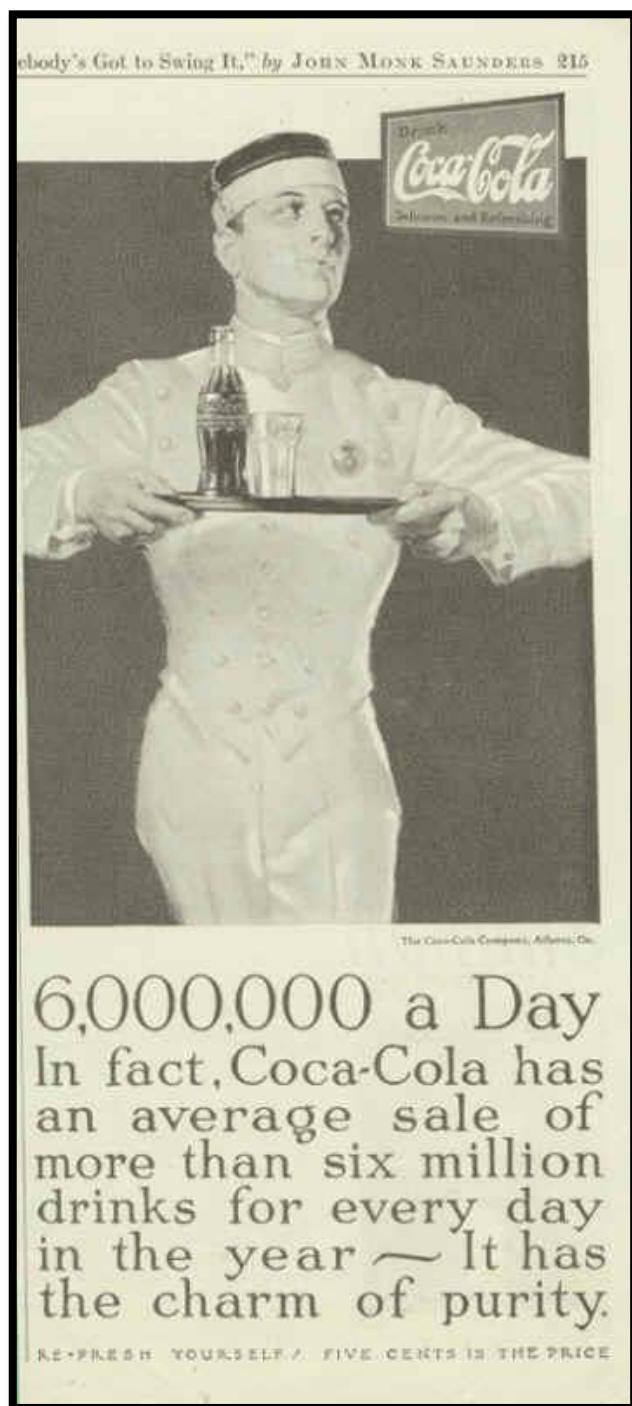
Começam as Séries: peça publicada em 17 de fevereiro de 1923, no "Saturday Evening Post". Faz parte de uma extensa série de peças que apresentam o fundo laranja-avermelhado.



Fonte: site "Jipe Mania"¹⁹

¹⁹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1920/index2.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

Milhões de Doses: em 1925, já eram vendidas - em média – mais de 06 milhões de doses de Coca-Cola por dia.



Fonte: blog “História Coca-Cola”²⁰

²⁰ Disponível em: <<http://historiacoca-cola.blogspot.com/2011/05/eslogans-americans.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Uma Pausa para um Refresco: em 1929 – pouco antes do "crash" da bolsa de valores de Nova Iorque –, era lançado um dos slogans mais famosos da história da marca: "A pausa que refresca".



Fonte: blog "História Coca-Cola"²¹

²¹ Disponível em: <<http://historiacoca-cola.blogspot.com/2011/05/eslogans-americans.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Década de 1930 (1931-1940):

Aparece o Papai Noel: em 1931, veio o primeiro anúncio de Natal protagonizado pelo Papai Noel. Lê-se no início do texto: "O homem mais ocupado do mundo tira um tempo para a pausa que refresca com uma Coca-Cola bem gelada.". As vendas aumentaram e já eram mais de 09 milhões de doses consumidas por dia.



Fonte: site "Design Innova"²²

²² Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2011/01/coca-cola-atraves-dos-tempo.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

Coca-Cola Entre Estrelas: anúncio de 1933. Um anúncio fotográfico, algo incomum na época. Ele retrata o elenco do filme "Dinner at Eight" ("Jantar às Oito", no Brasil). Entre as filmagens, uma garrafa de Coca-Cola bem gelada sempre caía bem.



Fonte: site "Design Innova"²³

²³ Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2011/01/coca-cola-atraves-dos-tempo.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

50 Anos de Glórias: pôster de um anúncio em comemoração aos 50 anos do refrigerante. Muitas das artes de anúncios antigos da Coca-Cola são hoje exploradas em quadros decorativos.



Fonte: Pinterest²⁴

²⁴ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/547750373413589394/>>. Acesso em: 14 set. 2021

A Magia das Geladeiras: em 1936, mais um marco. Eis que surgiam as primeiras geladeiras da Coca-Cola. A retratada na peça em questão foi uma das primeiras que apareceram na publicidade da marca. Ela vinha com um depósito para caixas de garrafas na parte de baixo.



Fonte: site "Jipe Mania"²⁵

²⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1930/MyAlbum/index3.html>>. Acesso em: 27 set. 2021

No Escuro do Cinema: já na década de 1930, alguns anúncios da Coca-Cola passavam nos cinemas. Difícil precisar qual foi de fato o primeiro. Nota-se a semelhança entre o filme e a peça da página anterior: as mãos e as garrafas estão rigorosamente na mesma posição, indicando que são contemporâneos.



Fonte: reprodução do YouTube²⁶

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mApD2HEpX48>>. Acesso em: 08 out. 2021

Década de 1940 (1941-1950):

Juntos Até na Guerra: peça de 1942. Com "Coca-Cola Goes Along" ("Vai Junto"), a marca já reforçava seu caráter de companheirismo e presença nos bons momentos. A partir de 1942, há muitas peças envolvendo o contexto da 2ª Guerra Mundial, pois os Estados Unidos entraram na guerra oficialmente no final de 1941. "It's the real thing" – no canto inferior esquerdo, passaria a ser o slogan oficial da marca em 1970.



Fonte: site "Propaganda & Advertising"²⁷

²⁷ Disponível em: <<https://propadv.com/1939-1945-world-war-ii/usa-ww2-home-front-propaganda-collection/1942-coca-cola-goes-along/>>. Acesso em: 21 set. 2021

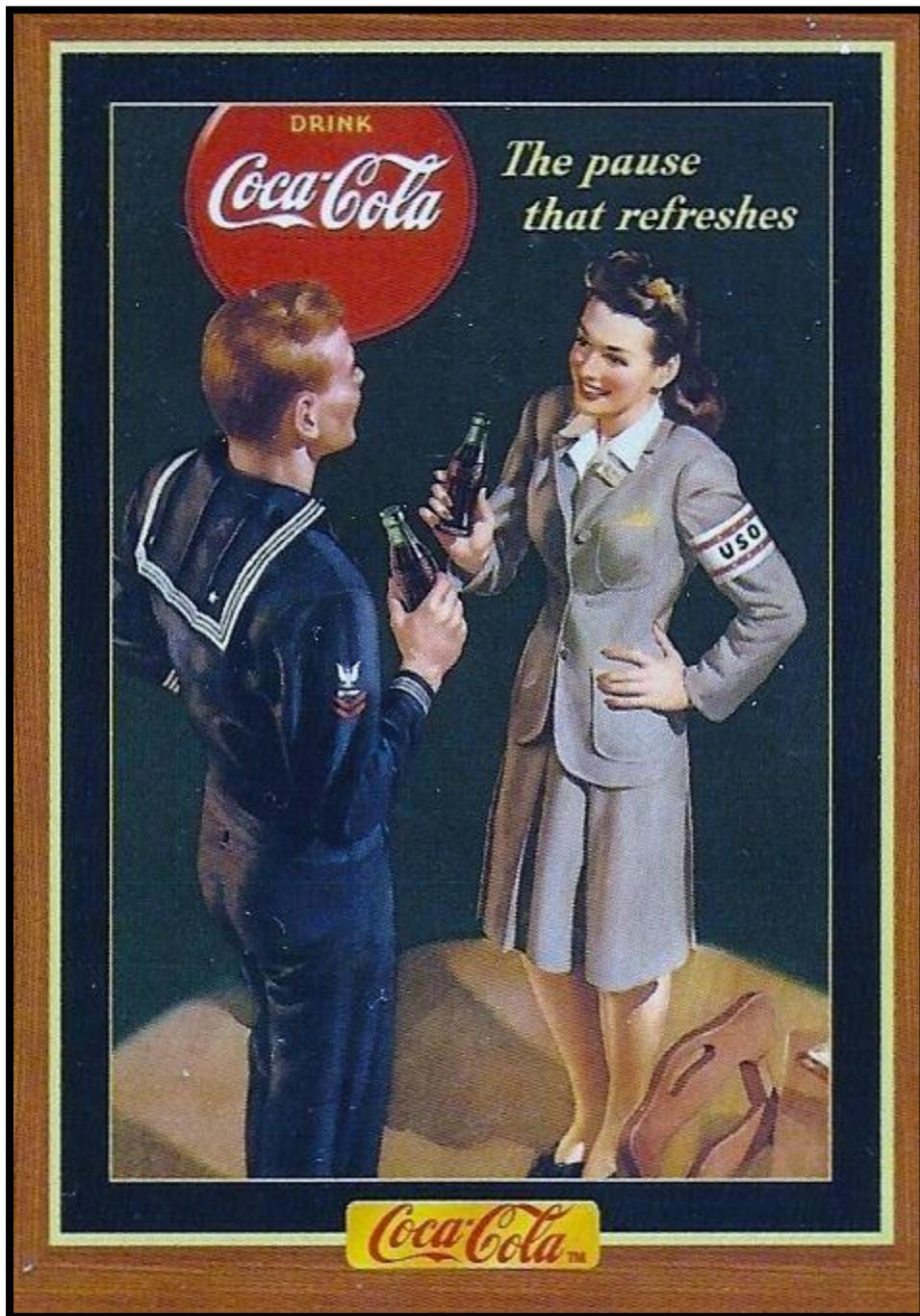
A Felicidade Chega ao Brasil: primeiro anúncio da marca no Brasil, datado de 1943. De fato, os primeiros refrigerantes da Coca-Cola fabricados no Brasil datam de 1941, mas eram reservados a soldados americanos em bases militares no Recife. A primeira fábrica nacional é de 1942, no Rio de Janeiro. O "Sprite Boy" (com a tampinha na cabeça) foi mascote da marca durante alguns anos. Notar o continente americano desenhado na parte de baixo. Se os Estados Unidos eram aliados, a Coca-Cola também era. Essa pode ser uma ideia vinculada aqui.



Fonte: site "Jipe Mania"²⁸

²⁸ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index.html>>. Acesso em: 07 out. 2021

A Preferida Pelos Militares: pôster de uma peça de 1943. "A Pausa que Refresca" continuaria sendo usada por muitos anos. E a temática militar seria recorrente por mais alguns anos também.



Fonte: Flickr de Hytam²⁹

²⁹ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/hytam/9796619415>>. Acesso em: 30 ago. 2021

Sinal Global: peça de 1943. A maior parte do texto está ilegível, mas a mensagem ainda pode ser absorvida. A Coca-Cola passa a ser explorada como uma espécie de linguagem global – e o lado do bem era o lado da Coca-Cola –.

Nota-se a silhueta do continente americano no círculo vermelho da marca e também o slogan “The global high-sign” (“O alto sinal global”). Na peça, soldados compartilham uma Coca-Cola – sendo um deles um soldado chinês –. O refrigerante é o que conecta os Aliados.



Fonte: site “Jipe Mania”³⁰

³⁰ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1940/index3.html>>. Acesso em: 28 set. 2021

O Sabor da Pátria: "Minha velha amiga Coca", de 1944. Foi de fato durante a 2ª Guerra Mundial que a Coca-Cola se transformou em um dos símbolos máximos dos Estados Unidos – o sabor da pátria.



Fonte: site da CNN³¹

³¹ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Unidos pela Coca-Cola: peça de 1944. O convite para se beber uma Coca-Cola havia se tornado universal. Essa peça fez parte de uma série que promovia a união entre os países da América durante a 2ª Guerra.

O Convite Universal...
“TOME UMA COCA-COLA!”



Vendedores de Flores em Caracas

Na Venezuela, como em qualquer parte, o único igual da "Coca-Cola"... é a própria "Coca-Cola". Graças ao seu sabor peculiar e à sensação de frescura que proporciona, a "Coca-Cola" goza de popularidade universal. Eis porque se ouve constantemente: "Tome uma Coca-Cola!"

COPYRIGHT 1944 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA



Fonte: site “Jipe Mania”³²

³² Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index.html>>. Acesso em: 09 out. 2021

Clima de Fim de Guerra: essa é uma peça da mesma série em que foi retratado o soldado chinês, mas bem mais legível. Achei as datas de 1944 e 1946, mas é mais provável que seja de 1944, como as outras do mesmo estilo. O fim da guerra se aproximava e a vontade dos Aliados era de aproveitar uma pausa amigável.

Have a Coca-Cola = You're my kind



...or allies enjoy a friendly pause

There's a friendly phrase that speaks the allied language. It's *Have a "Coke"*. Friendliness enters the picture when ice-cold Coca-Colas appear. Over tinkling glasses of ice-cold "Coke", minds meet and hearts are closer together. It's a happy custom that's spreading 'round the globe. Coca-Cola stands for the pause that refreshes,—has become an everyday high-sign of friendliness among people of good will.

* * *

Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when".

©1945 THE COCA-COLA COMPANY

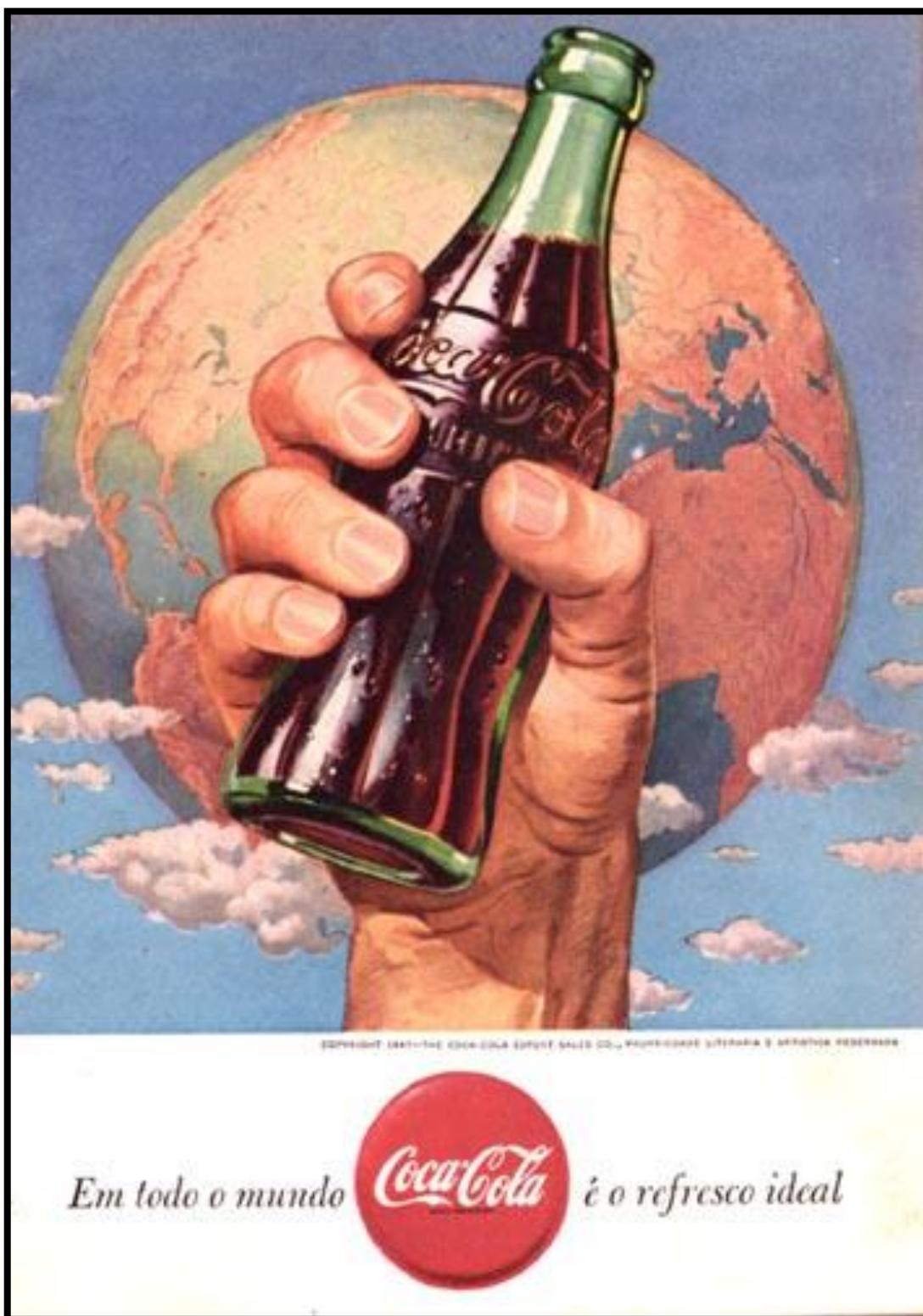


It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke".

Fonte: blog “De Toda Forma”³³

³³ Disponível em: <<https://www.detodaforma.com/2012/05/propagandas-antigas-da-coca-cola.html?m=1>>. Acesso em: 15 set. 2021

A Vencedora: peça de 1947 estrelando uma das grandes vencedoras da guerra. Aquela que tomou o mundo feito Coca-Cola.



Fonte: site “Jipe Mania”³⁴

³⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index02.html>>. Acesso em: 26 set. 2021

Várias Faces, Um Refrigerante: peça de 1948. O apelo universal da marca nunca mais sairia de cena após a guerra. A peça em questão fez parte de uma série em que faces características de vários locais do mundo eram retratadas. Aqui, uma havaiana.



Fonte: site “Jipe Mania”³⁵

³⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index02.html>>. Acesso em: 26 set. 2021

Máquinas Mágicas: as icônicas "Vending Machines" ("Máquinas de Venda") da Coca-Cola tornavam-se cada vez mais incrementadas. O fato de ela estar gigante no ambiente pode refletir a presença e o poder da marca.



Fonte: site "Coca-Cola Old Ads"³⁶

³⁶ Disponível em: <<http://cocacolaoldads.blogspot.com/2008/02/work-refreshed.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

A Tal da Televisão: em 1950, no Dia de Ação de Graças daquele ano, a Coca-Cola aparecia publicitariamente na televisão pela primeira vez. Um convite para uma pausa que refresca - sempre com a presença de Coca-Cola. A chamada era um oferecimento do refrigerante e abria os créditos para dar entrada à edição especial de um programa.



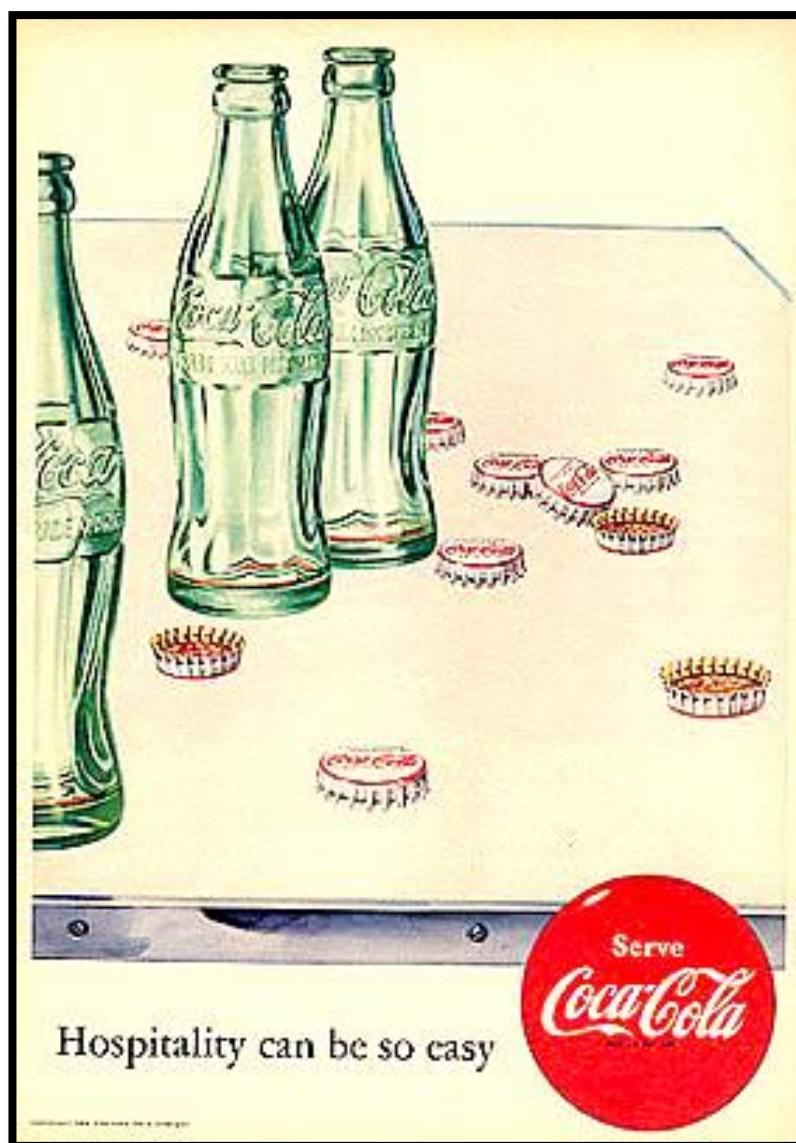
Fonte: reprodução do YouTube³⁷

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kzaloryzZrw>>. Acesso em: 03 out. 2021

6.3. 2ª metade do Século XX (1951-2000):

Década de 1950 (1951-1960):

Recebendo Bem as Visitas: "A hospitalidade pode ser tão fácil". Basta oferecer Coca-Cola. A peça de 1952 destoa do padrão das outras peças da época por se assemelhar a um desenho.



Fonte: site “Jipe Mania”³⁸

³⁸ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1950/index2.html>>. Acesso em: 28 set. 2021

Quem Sabe Faz Ao Vivo: comercial de 1953. Neste, já mais elaborado do que o primeiro, o homem exalta as qualidades da Coca-Cola enquanto a dupla de mulheres se mostra muito feliz enquanto bebe o refrigerante. Ao final, ele diz: "Não há nada como Coca-Cola bem gelada". A curiosidade é que essa peça não foi gravada, mas sim veiculada ao vivo. O trio estava sendo gravado no momento da exibição original.



Fonte: reprodução do YouTube³⁹

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MbjTa3hITPc>>. Acesso em: 03 out. 2021

Coca-Cola à Brasileira: em 1955, era veiculado o primeiro comercial da marca no Brasil. Fazia parte da campanha nacional "Isto faz um bem". O filme trazia muitos elementos que remetiam à brasiliade, como as roupas e a música. A cantora do jingle é Dóris Monteiro, hoje (10 de outubro de 2021) com 86 anos. O filme é encontrado na internet, mas possui um DVD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁴⁰

⁴⁰ Versão on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PR9NmRbEct4>>. Acesso em: 03 out. 2021

A Vez das Fotografias: peça de 1956. A partir da metade da década, anúncios fotográficos passaram a ser o padrão da marca – sempre explorando momentos de alegria na simplicidade.

In all this big wide thirsty world...
there's nothing like that great taste of Coke!

"Coca-Cola" is a registered trademark. © 1956 The Coca-Cola Company

Fonte: site "Jipe Mania"⁴¹

⁴¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1950/index4.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

De Geração em Geração: publicada também em 1956, pertence à mesma campanha da anterior. Lê-se em um dos trechos do texto: "E, nesse grande e vasto mundo com sede, não há nada como o ótimo sabor de Coca". O sabor da tradição passado de avô para neta.



Fonte: site "Jipe Mania"⁴²

⁴² Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1950/index4.html>>. Acesso em: 28 set. 2021

Símbolos Universais: nessa peça, de 1958, a Coca-Cola cita três símbolos universais de cordialidade: a família, o Natal... E a si mesma. Seu poder de marca já era tamanho que as comparações não parecem hipérboles.

Isto faz um bem...

A família... o Natal e... Coca-Cola...
símbolos universais de cordialidade!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Fonte: site "Jipe Mania"⁴³

⁴³ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index04.html>>. Acesso em: 28 set. 2021

A Garrafa em Carreira Solo: peça de 1959. As associações entre o gelo e a refrescância da Coca-Cola sempre foram marcantes – e o protagonismo da garrafa sozinha na cena passou a ser mais comum a partir da década de 1950 –. Demonstra-se a força da garrafa enquanto ícone da marca.



Fonte: blog “História Coca-Cola”⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <<http://historiacoca-cola.blogspot.com/2011/05/eslogans-americans.html>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Mais Energia no Trabalho: peça de 1959. A Coca-Cola anuncia que ajuda os trabalhadores para que se mantenham atentos e alertas no período de trabalho. De certa forma, ela recupera o motivo por trás de seu nascimento: um remédio revigorante para os males da alma.

COKE ON-THE-JOB KEEPS WORKERS REFRESHED!

Ice-cold Coca-Cola
helps you or the people who work for you be really refreshed... be more efficient, more alert
on the job. Only Coca-Cola has that cheerful lift, that cold crisp taste that so deeply satis-
fies. Call your Coca-Cola bottler... install coolers for Coke and watch the refreshing results.

© 1959, THE COCA-COLA COMPANY. "COKE" IS A REGISTERED TRADE MARK.

Fonte: site “Jipe Mania”⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1950/index6.html>>. Acesso em: 15 set. 2021

Na Inglaterra e no Resto do Mundo: peça de 1960 que enuncia a consagração da marca pelo mundo. Algumas informações importantes podem ser destacadas: a Coca-Cola já estava presente em mais de 80 países e já eram consumidas mais de 50 milhões de doses por dia no planeta.



Fonte: site “Jipe Mania”⁴⁶

⁴⁶ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/brasil/index03.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Década de 1960 (1961-1970):

O Lado Bom dos Imprevistos: publicada em abril de 1961, a peça fez parte de uma série chamada "Zing", uma onomatopeia criada para descrever a sensação de se tomar uma Coca-Cola refrescante. No caso dessa peça especificamente, colocaria que a mensagem da marca é a seguinte: Coca-Cola te ajuda a ver o lado bom dos imprevistos da vida.



Fonte: site "Jipe Mania"⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index2.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Uma Pausa para o 04 de Julho: mesmo sendo um símbolo dos Estados Unidos, tratar diretamente da independência do país não era algo muito comum por parte da Coca-Cola. Essa peça foi publicada em 1962.



Fonte: site “Jipe Mania”⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index3.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Tomar o Mundo Feito Coca-Fusca: essa é uma peça de 1962 e ela não é da Coca-Cola. Na verdade, ela é uma peça que visa publicizar o Volkswagen Fusca. Infelizmente, quase todo o texto está ilegível, mas o título pode ser lido: "Dois formatos conhecidos em todo o mundo.", referindo-se ao fusca e à garrafa de Coca-Cola. Àquela altura, ela já havia se tornado um ícone mundialmente reconhecido – e sua presença em uma peça de outra marca mostra o quanto ela havia se tornado absoluta o suficiente para ser utilizada na retórica publicitária de um anunciante que, a princípio, nada tem a ver com ela.



Fonte: site “Jipe Mania”⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index3.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Mil e Uma Garrafas: após conquistar cadeira cativa na cultura popular enquanto um ícone mundialmente conhecido, a garrafa passou a ser explorada de diversas formas e a partir de várias licenças poéticas. Uma máquina para a geração de infinitas novas peças. A da presente página foi publicada por volta de 1963, uma vez que já conta com o slogan “Things go better with Coke” – cuja equivalência no Brasil foi “Tudo vai melhor com Coca-Cola” –. No caso específico dessa peça, houve a variação do slogan na troca de “Things” por “March”.



Fonte: “Cola Wars: A social and political history” – “Dawn”⁵⁰

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.dawn.com/news/1329368>>. Acesso em: 22 set. 2021

A Trilha do Amor: publicada em 1964. Algumas garrafas de Coca-Cola depois, o amor está mais no ar do que nunca. A trilha de garrafas que "refresca melhor" – última frase do texto escrito em preto –. Não está tão legível, mas é possível a leitura. E aqui sim está presente o slogan "Things go better with Coke".



Fonte: site "Jipe Mania"⁵¹

⁵¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1960/index5.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

A Protagonista: comercial de 1964. Esse já é um comercial gravado e é o primeiro que faz parte da campanha "Things go better with Coke", alinhando-se com as peças impressas. No filme, um casal de mudança para uma nova casa se diverte ao lado de dois homens que estão trabalhando nessa mudança – e todos estão tomando o refrigerante –. Nota-se a garrafa como a grande protagonista do comercial.



Fonte: reprodução do YouTube⁵²

⁵² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cF9QbEUYING>>. Acesso em: 03 out. 2021

“Jingles” de Sucesso: outra versão, também de 1964. Desde aquela época, a Coca-Cola já tinha por hábito a filmagem de mais de uma peça em vídeo para a mesma campanha. Também já era padrão que os slogans tivessem suas músicas características (os “jingles”) tocando durante o filme. Neste, vários amigos se divertem em uma pizzaria enquanto tomam o refrigerante.



Fonte: reprodução do YouTube⁵³

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TKuje_G8Ljw>. Acesso em: 03 out. 2021

A Parceira do Beisebol: nessa peça de 1965, vemos a associação entre a Coca-Cola e o beisebol, esporte muito popular nos Estados Unidos. A associação a eventos esportivos sempre foi marca da empresa. Inclusive, nos dias de hoje, é possível ver enormes letreiros com o logo da marca nos estádios de beisebol americanos. Considerando-se que cada um dos 30 times da liga profissional de beisebol dos EUA (MLB) joga no mínimo 162 vezes por ano, imaginem a incrível exposição.



Fonte: site “Télé-Loisirs”⁵⁴

⁵⁴ Disponível em: <<https://photo.programme-tv.net/coca-cola-les-plus-belles-affiches-de-la-marque-depuis-125-ans-467#affiche-coca-cola-de-1960-idee-de-recette-6854>>. Acesso em: 15 set. 2021

A Segmentação das Revistas: vale ressaltar que as revistas nos Estados Unidos eram segmentadas por raça – e mesmo após o fim da discriminação oficial (no começo dos anos 1970), muitas continuaram segmentadas da mesma forma –. Assim, todas as empresas realizavam peças publicitárias distintas para cada tipo de revista: apenas com brancos para que fossem publicadas em revistas para brancos; apenas com negros em revistas para negros. Essa é uma peça de 1965, publicada na revista “Ebony”.



Fonte: site “Coca-Cola Dreaming”⁵⁵

⁵⁵ Disponível em: <<https://cocacoladreaming.tumblr.com/image/178129405575>>. Acesso em: 15 set. 2021

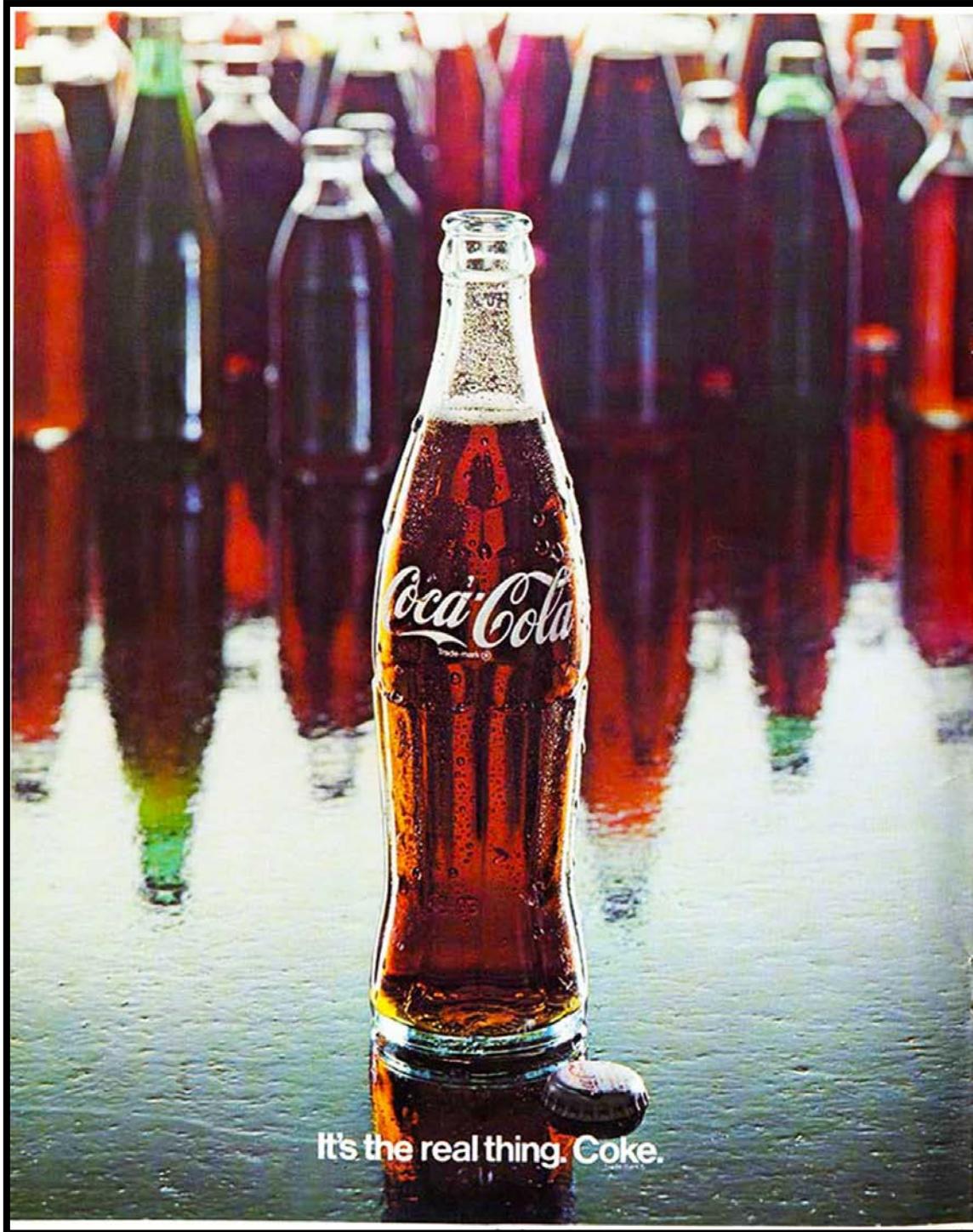
Patrocinadora Oficial dos Bons Momentos: peça de 1968. A garrafa novamente protagonizando o anúncio. E, dessa vez, com uma mensagem dupla: o vidro pode tanto estar refletindo o momento de lazer como também pode contê-lo. Como se o lazer e a felicidade estivessem dentro da garrafa. É o próprio conceito de “Abra a Felicidade” sendo explorado 40 anos antes de se tornar um slogan oficial da marca.



Fonte: Tumblr “Fred’s AdverCity”⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <<https://fredsadvercity.tumblr.com/post/158247072460>>. Acesso em: 27 set. 2021

Real, Só Ela: em 1969, entrava em cena um dos mais memoráveis slogans da marca: "It's the real thing". No Brasil, a equivalência veio alguns anos mais tarde como "Isso é que é". A Coca-Cola quis mostrar que era única - e que o resto era composto por imitações. Novamente se utilizando da garrafa "Contour" para tal, todas as outras garrafas desfocadas na parte de trás da imagem conteriam colas genéricas. A Coca-Cola, em primeiro plano, seria a "real thing".



Fonte: "Cola Wars: A social and political history" – "Dawn"⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.dawn.com/news/1329368>>. Acesso em: 17 out. 2021

A Poesia no Contorno: também publicada em 1969. A expressividade da garrafa é notória. Não à toa, a Coca-Cola é a marca mais explorada na história das artes plásticas – e a garrafa é um dos elementos mais explorados nesse sentido.

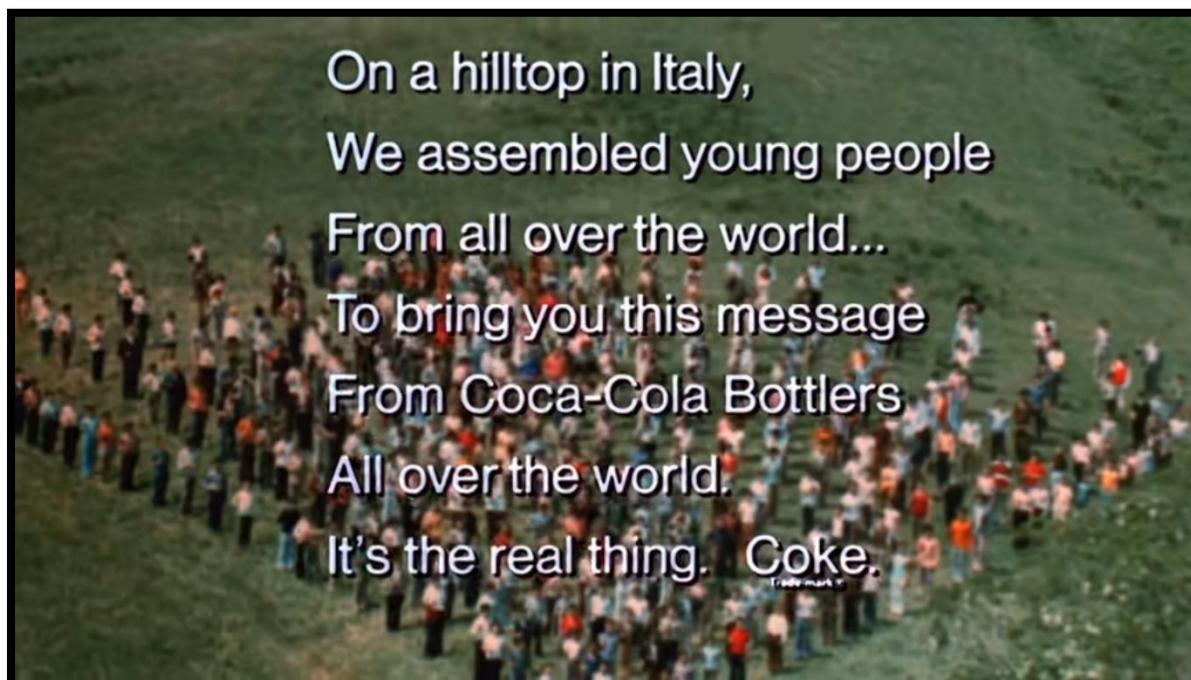


Fonte: site “Campaigns of the World”⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: <<https://campaignsoftheworld.com/print/a-history-of-coca-cola-taglines/>>. Acesso em: 14 set. 2021

Década de 1970 (1971-1980):

O Mais Famoso: em 1971, foi veiculado o comercial que ficou conhecido como "Hilltop", em que jovens de diferentes nacionalidades e etnias cantavam "I'd like to buy the world a Coke" ("Eu quero comprar uma Coca para o mundo"). Até aquele momento, brancos e negros não apareciam nas mesmas peças. É seguramente um dos mais famosos comerciais da marca – se não for o mais famoso de todos.



Fonte: reprodução do YouTube⁵⁹

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>>. Acesso em: 03 out. 2021

Colecionáveis: peça de 1972 – portanto, pós-“Hiltop” –. A Coca-Cola sempre se aproveitou da força de sua marca para instigar o colecionismo de seus fãs. Nesse anúncio, há uma promoção e os itens em questão são calças, mochilas e chapéus.

Fun for everybody from Bottlers of Coca-Cola!

I want to have some fun. Please send me the following items. I've enclosed the right money along with a proof-of-purchase of Coke for each item ordered.

BEACH PANTS # \$2.98
 Check one: Girls' style Boys' style
 Waist _____ inches

FLOPPY HATS # \$1.98
 Small (21" to 22")
 Large (22" to 23")

BACK PACKS # \$2.98
 Total Amount Enclosed _____
 Send check or money order (payable to FUN FOR EVERYBODY!) with proof-of-purchase to:
 Fun for Everybody
 P.O. Box 47551
 Dallas, Texas 75247

PROOF-OF-PURCHASE MAY INCLUDE ONE OF THE FOLLOWING:
 a) six plastic cap liners from bottle caps; b) one proof-of-purchase sent with bottom of a carton of cans or no-deposit bottles; c) three neckbands from large size no-deposit bottles; d) one embossed trade-mark from a plastic collar (holder) on a six-pack of cans (if plastic cap liners are not available in your area, you may send six metal bottle caps in rigid container that conforms with postal regulations); e) A cash register tape with the price of a carton of Coca-Cola encircled.

NAME _____
 ADDRESS _____
 CITY _____
 STATE/ZIP _____

Offer expires November 30, 1972 or when supply is depleted.
 Please allow up to six weeks for delivery. Offer good in USA only.

You can get beach pants, back packs and floppy hats made of pure, natural 100% cotton for comfort and wearability. They're wrinkle resistant and shrinkage controlled. And they're all yours for just a little money and proof-of-purchase of great tasting Coca-Cola. Nothing's over \$2.98, so you won't bend your summer budget out of shape. Use the form to order. (And fill it out carefully, OK?) This summer your Coca-Cola Bottler has fun for everybody. Get some!

It's the real thing. Coke.

© 1972 The Coca-Cola Company. All rights reserved. Coca-Cola is a registered trademark of The Coca-Cola Company.

Fonte: site “Coca-Cola Dreaming”⁶⁰

⁶⁰ Disponível em: <<https://cocacoladreaming.tumblr.com/page/2>>. Acesso em: 27 set. 2021

Um Mundo com Sede: em 1973, a Coca-Cola enuncia que é consumida mais de 155 milhões de vezes por dia. Também é possível ressaltar que a marca já marcava presença em 130 países. Esse é um anúncio que combina a garrafa com a fama global da Coca-Cola: "Sede e necessidade de refrescância não conhecem nacionalidade. É por isso que um mundo com sede pede por Coca-Cola mais de 155 milhões de vezes por dia.". A peça em questão evidencia a primeira colocação do refrigerante na preferência dos japoneses.



Fonte: site “Jipe Mania”⁶¹

⁶¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1970/index2.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

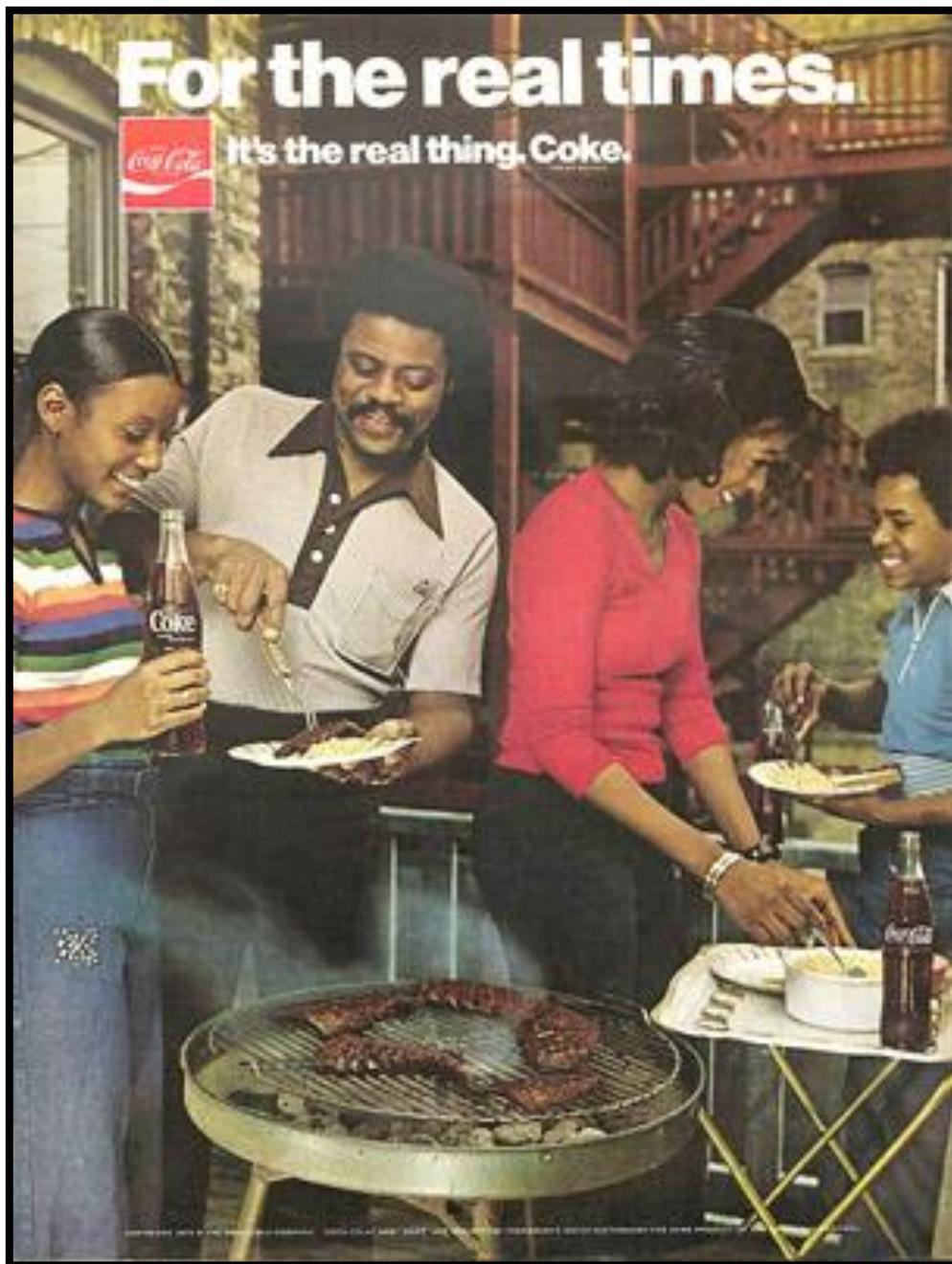
"Made in Brazil": anúncio publicado no Brasil em 1975. Como já colocado, "Isso é que é" é a versão brasileira de "It's the real thing". Algumas fotografias de peças eram importadas dos Estados Unidos, mas é possível ler as palavras "marca registrada" abaixo do logo nas garrafas. Isso indica que essa fotografia realmente foi tirada no Brasil.



Fonte: blog "Memórias Oswaldo Hernandez"⁶²

⁶² Disponível em: <<https://memoriasoswaldoherandez.blogspot.com/2012/10/anuncios-dos-anos-70-de-diversos.html?zx=11bab545c3e38f78>>. Acesso em: 29 set. 2021

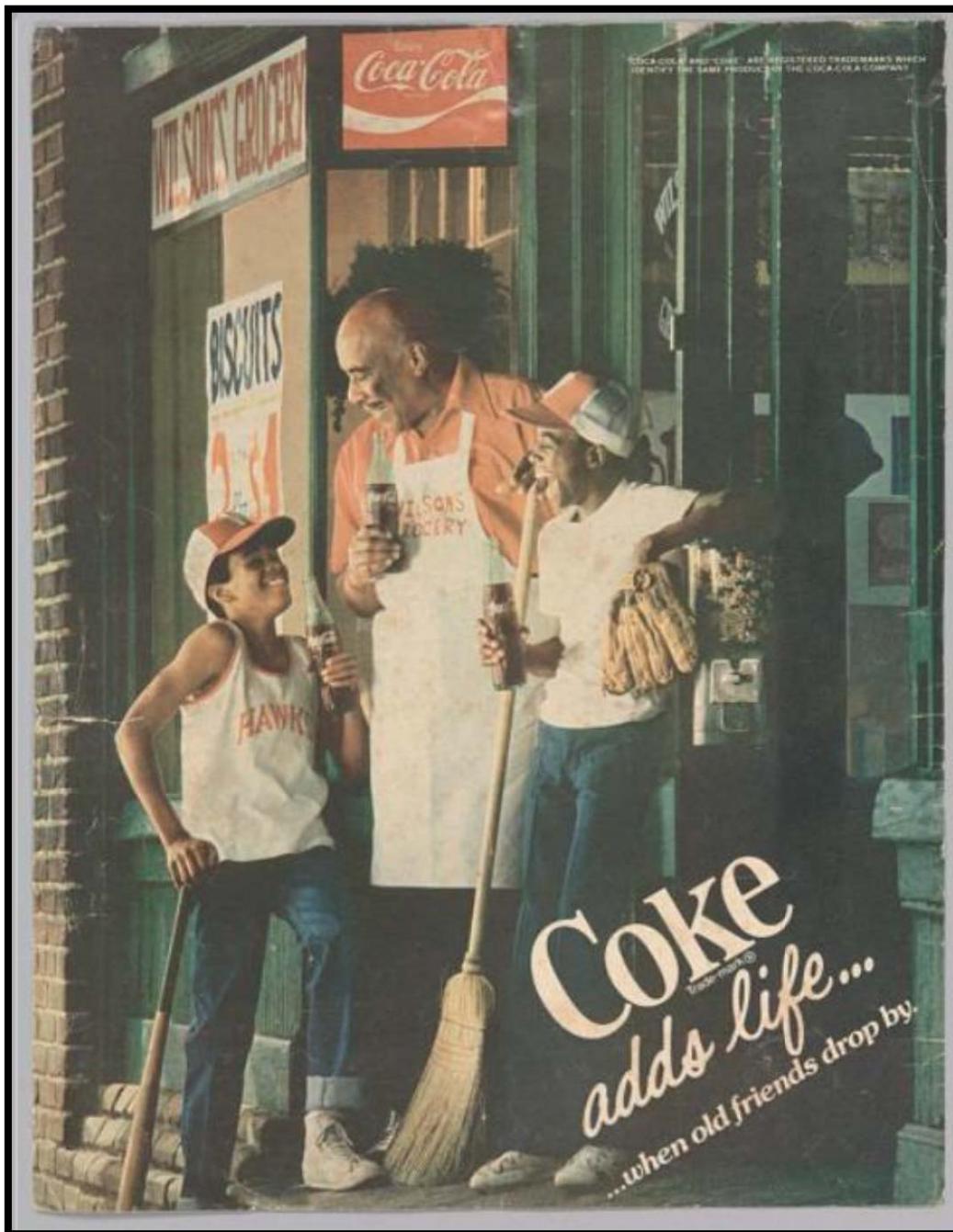
Caíam as Leis de Segregação: peça de 1975. A série "For the real times" ("Para os tempos verdadeiros") enfocou a felicidade e os bons momentos de pessoas negras americanas no período em que as leis de segregação eram revogadas nos Estados Unidos.



Fonte: site "Jipe Mania"⁶³

⁶³ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1970/index2.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

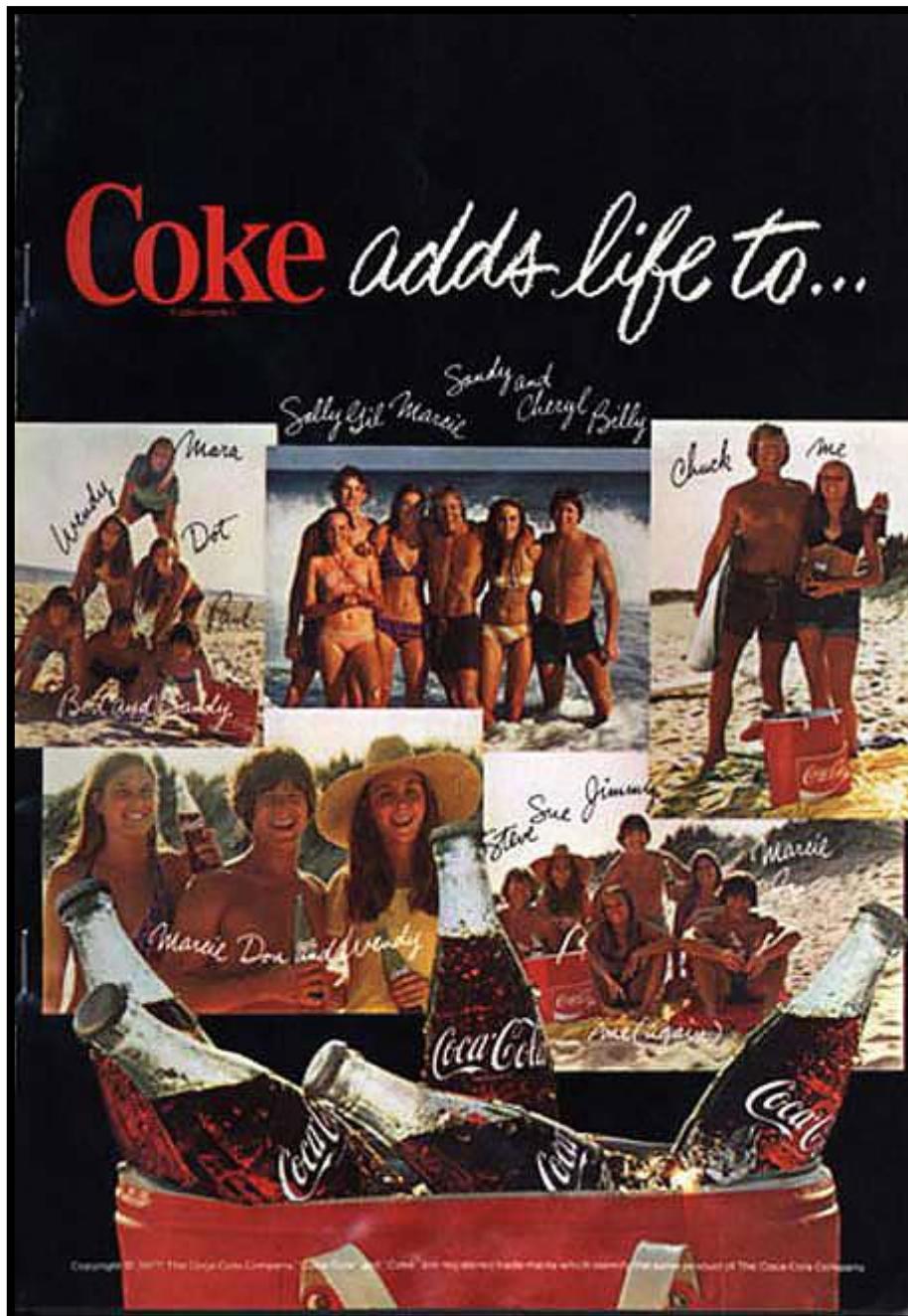
Atlanta Hawks: em 1976, "Coke adds life" – no Brasil, "Coca-Cola dá mais vida" – tornou-se o slogan da marca. Detalhe é que o menino da esquerda está com uma camiseta regata de basquete e nela está escrito "Hawks". Provavelmente uma camiseta do "Atlanta Hawks" - time que faz parte da NBA, a liga profissional de basquete dos Estados Unidos. Isso pode indicar que eles estão em Atlanta, berço da Coca-Cola.



Fonte: site do "American Museum of African American History & Culture"⁶⁴

⁶⁴ Disponível em: <https://nmaahc.si.edu/object/nmaahc_2016.103.1>. Acesso em: 21 out. 2021

Para Todos os Momentos: peça também de 1976. A campanha "Coke adds life" enfatizava que a Coca-Cola era uma bebida que cairia bem em qualquer ocasião – como um dia na praia com os amigos.



Fonte: site “Coca-Cola Advertising”⁶⁵

⁶⁵ Disponível em: <<https://commons.marymount.edu/locjowett/coke-adds-life/>>. Acesso em: 21 set. 2021

Você Fala Sueco?: outra peça de 1976. Porém, o detalhe é que essa é sueca. O conjunto das duas garrafas centrais dividindo a mesa em que estão sentados o homem e a mulher – nas fotografias da metade da peça – foi uma imagem usada também em uma peça brasileira (e provavelmente em alguma peça americana).

A linguagem da marca pelo mundo tinha unicidade. A tradução da frase em negrito logo abaixo das fotografias é “O sabor que te traz lembranças”. A frase ao lado do logo da marca é algo como “Coca-Cola, isso é seu.”. Mesmo não entendendo sueco, a mensagem da marca é clara, mostrando o quanto ela havia se tornado de fato uma linguagem universal.



Fonte: site “Jipe Mania”⁶⁶

⁶⁶ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1970/index2.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Uma Indústria de Linhas Precisas: publicada em 1977, a peça enfatiza o quanto a presença da marca Coca-Cola no Brasil era benéfica à indústria nacional. No texto, também é citada a "Fanta", outro refrigerante fabricado pela "The Coca-Cola Company". Nota-se a iconicidade da garrafa sendo trabalhada apenas pelas linhas precisas de seu contorno característico.



Fonte: blog “Memórias Oswaldo Hernandez”⁶⁷

⁶⁷ Disponível em: <<https://memoriasoswaldoherandez.blogspot.com/2012/10/anuncios-dos-anos-70-de-diversos.html?zx=f3fece3c981b2dfd>>. Acesso em: 29 set. 2021

Um Sorriso Vale Muito: em 1979, "Coke adds life" ganhou a companhia de "Have a Coke and a smile". A campanha ficou marcada por peças impressas com quase nenhum texto verbal, mas muita expressividade. Como se um sorriso já valesse por mais de mil palavras.



Fonte: site "Jipe Mania"⁶⁸

⁶⁸ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1970/index2.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Estrelando Chico Anysio: no Brasil, "Have a Coke and a smile" foi adaptado para "Abra um sorriso". Em 1979, um comercial memorável estrelando o eterno Chico Anysio foi ao ar. O comercial é composto por várias cenas em que se exaltam os sorrisos quando as pessoas recebem uma Coca-Cola – tudo acompanhado por uma adaptação em português do jingle da campanha –. O ator principal inaugura o comercial e também o finaliza com a frase “Ah, sorriu, eu vi!” após ter deixado escapar um pouco do refrigerante da boca. O filme é encontrado na internet, mas possuo um DVD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁶⁹

⁶⁹ Versão on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=umbnjLTFk98>>. Acesso em: 12 out. 2021

O Ídolo que Sorriu: também no final dos anos 1980, outro comercial da campanha "Abra um sorriso" foi ao ar: estrelando Zico, o grande craque da seleção brasileira na época. No comercial, Zico parece cabisbaixo saindo de uma partida. Um menino oferece uma Coca-Cola a ele. O jogador toma a garrafa inteira e depois dá a camiseta ao menino, sorrindo na sequência. Houve uma versão argentina estrelada por Diego Maradona. Nos Estados Unidos, o filme original que iniciou essa ideia estrelava "Mean" Joe Greene, jogador de futebol americano.



Fonte: reprodução do YouTube⁷⁰

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7YD1GFiDoJ0>>. Acesso em: 21 out. 2021

Década de 1980 (1981-1990):

A Primeira Extensão: em 1982, era lançada a "Diet Coke". Antes dela, a empresa já possuía a "Tab" (lançada em 1963) como marca de refrigerante de cola diet. Porém, a "Diet Coke" foi o primeiro refrigerante da empresa a ser uma extensão direta da marca Coca-Cola – quase 100 anos após o lançamento do original –. A abordagem das peças da "Diet" era muito diferente da dos anúncios da versão comum, tanto em design quanto em texto verbal. A garrafa, como se pode notar abaixo, também era bem diferente.



Fonte: site da CNN⁷¹

⁷¹ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

79 Dias de um Completo Fracasso: diante da queda de participação no mercado americano, a Coca-Cola realizou a maior mudança de sua história. No dia 23 de abril de 1985, era lançada a "New Coke". Foi o maior fracasso da história da marca. A empresa recebeu mais de 40 mil ligações e cartas de reclamações. Um psiquiatra foi contratado para ouvir as ligações e, segundo ele, as pessoas pareciam discutir a morte de um membro da família. No dia 11 de julho de 1985 – 79 dias depois –, a fórmula original foi reintroduzida no mercado.



America's taste just got better.

So much better you won't believe it.
We're rushing to bring you the
greatest Coca-Cola® you ever had!
Get set for a surprise.
It's Coke – all Coke – but giant step better.
Better tasting. Smoother feeling.
More refreshing, more inviting than ever.
New Coca-Cola will soon be dressed in its
brand-new best. Meanwhile, look for cans and
bottles marked "NEW!" That's your Coke.

Now, more than ever...
Coke is it!

Copyright © 1985 The Coca-Cola Company. "Coke is it," "Coca-Cola" and "Coke" are registered trade marks of The Coca-Cola Company.

Fonte: site "Revista Press"⁷²

⁷² Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/ad-galeria/o-maior-fracasso-de-marketing-da-historia/>>. Acesso em: 22 set. 2021

Sede por Roupas: em 1985, houve o lançamento oficial das roupas da Coca-Cola. Mesmo não sendo refrigerantes, as peças de vestuário incorporariam os valores da marca - e a sensação de beber Coca-Cola agora poderia ser a de vestir Coca-Cola. No canto inferior direito, a tradução da assinatura da marca seria algo como: "Aquilo pelo que pede a sede de seu corpo".



Fonte: site “Jipe Mania”⁷³

⁷³ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1980/index.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

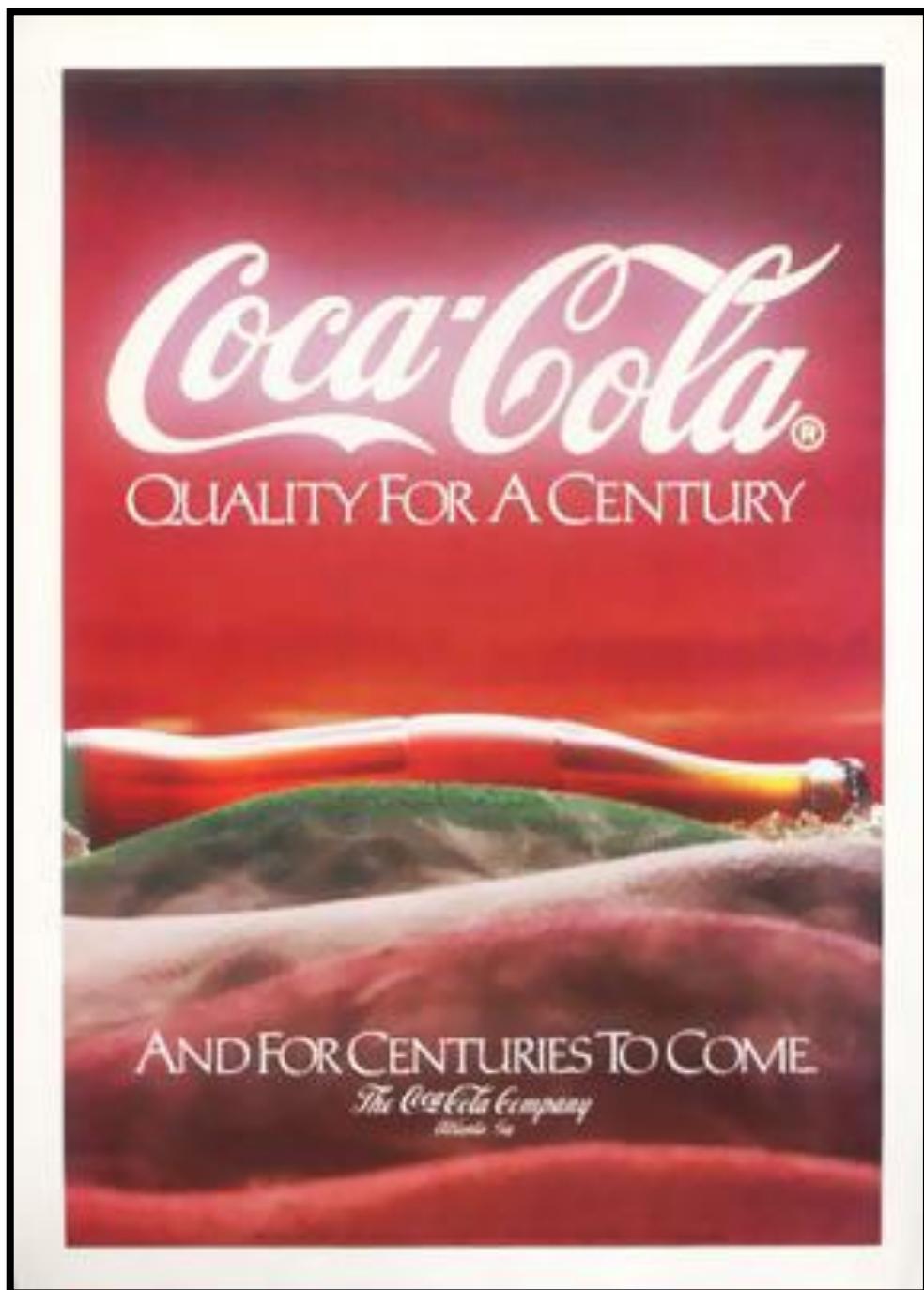
Com a Palavra, Tom Jobim: o slogan "Coke is it" – no Brasil, "Coca-Cola é isso aí" – foi lançado em 1981, mas o comercial em questão data de 1986. A peça segue o padrão de associar a Coca-Cola a momentos simples e felizes. Especificamente no caso dessa peça, eles ocorrem na praia – e tudo isso envolvido por mais uma música marcante adaptada para o português –. O filme é encontrado na internet, mas possui um DVD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube. O detalhe é que existe outro comercial da mesma campanha que usa como base a canção "Águas de Março", de autoria de Tom Jobim, para a música que toca no comercial. Não só no Brasil, mas também globalmente, "Águas de Março" serviu como base musical para uma das músicas da campanha.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁷⁴

⁷⁴ Versão on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eZimrxkCk5M>>. Acesso em: 14 out. 2021

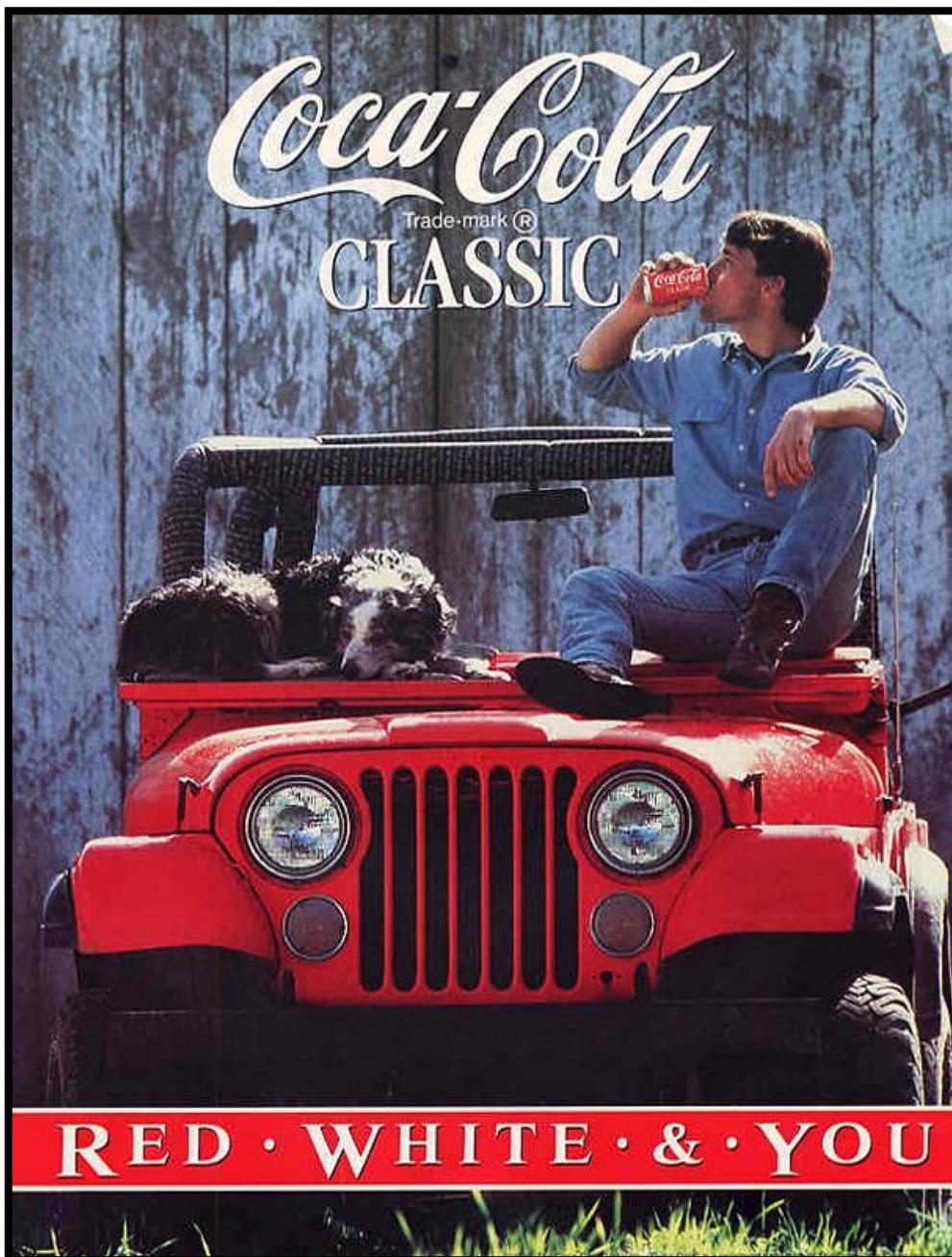
100 Anos de Felicidade: em 1986, uma peça muito importante na história da Coca-Cola. Ela marca seu centenário. Cem anos antes, John Pemberton criava em Atlanta um ícone que ele jamais viu se estabelecer como tal.



Fonte: site "Jipe Mania"⁷⁵

⁷⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1980/index.html>>. Acesso em: 29 set. 2021

Nascida como um Clássico: também em 1986, lançou-se o slogan "Red, White & You", o qual não teve adaptação para o Brasil. É muito importante pontuar que esse slogan era específico para peças da "Coca-Cola Classic". Na página seguinte, a diferenciação é explicada.



Fonte: site “Coca-Cola Advertising”⁷⁶

⁷⁶ Disponível em: <<https://commons.marymount.edu/locjowett/1980s/>>. Acesso em: 15 set. 2021

Falando na Famosa...: essa peça também é de 1986. "Catch the Wave" foi o slogan utilizado em peças publicizando a famigerada "New Coke". Ela continuou sendo vendida como uma versão alternativa à oficial – a qual trazia a receita original do refrigerante e passou a ser chamada de "Coca-Cola Classic" –. A "New Coke" foi descontinuada somente no 3º milênio, no ano de 2002.



Fonte: site “Coca-Cola Advertising”⁷⁷

⁷⁷ Disponível em: <<https://commons.marymount.edu/locjowett/1980s/>>. Acesso em: 22 set. 2021

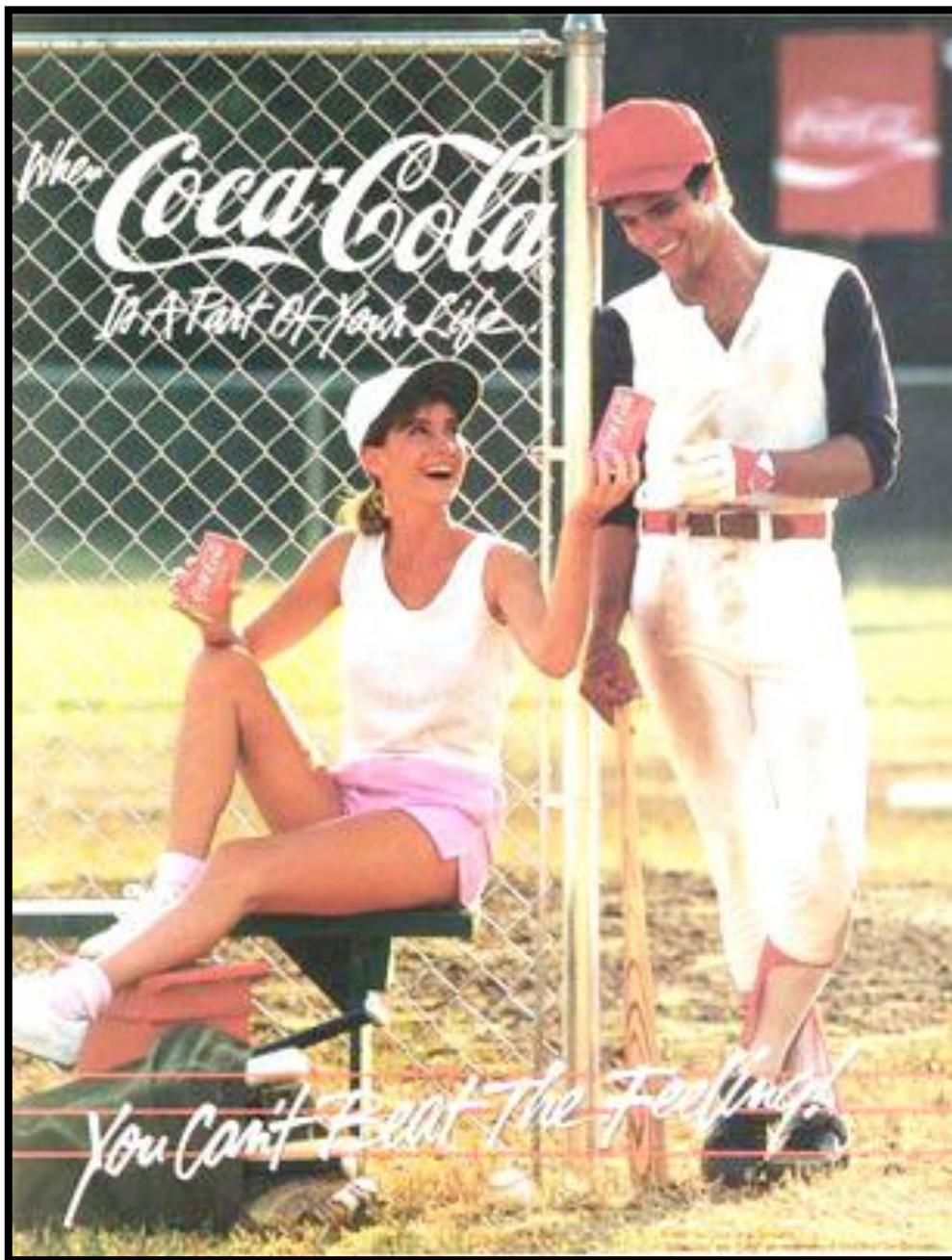
Uma Mensagem para o Amanhã: em 1987, a marca lançou uma campanha global chamada "Tomorrow's People" – tendo ficado conhecida no Brasil como "Vozes do Amanhã" –. Houve várias versões padronizadas do filme para vários idiomas, dentre os quais o português. A peça traz uma mensagem de paz e esperança cantada em coro. O filme é encontrado na internet, mas posso um DVD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁷⁸

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U1FBQ3UwPPQ>>. Acesso em: 14 out. 2021

Slogans Diferentes, Fotografias Idênticas: peça de 1988. Um ano antes, entrava em cena "You can't beat the feeling" – no Brasil, "Emoção pra Valer" –. A mesma imagem desse anúncio já havia sido usada em outro de uma série que fazia parte de "Red, White & You".



Fonte: site "Jipe Mania"⁷⁹

⁷⁹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1980/index.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

Importação de Propagandas: comercial de 1989. Em um show de uma banda de rock, o vocalista toma uma Coca-Cola durante um solo dos instrumentos. A banda para de tocar enquanto a multidão acalorada parece também necessitar de uma garrafa do refrigerante. O vocalista diz que o público tem um minuto para pegar uma Coca-Cola. Quando a multidão volta, a banda começa a tocar a música oficial da campanha “You can't beat the feeling”. A peça existia nos Estados Unidos e foi importada para ser veiculada no Brasil. Porém, por aqui ela era metade em inglês (as falas antes da música) e metade em português (a música adaptada para o idioma nacional). O filme é encontrado na internet, mas possuo um DVD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁸⁰

⁸⁰ Versão on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YtRT41CzFTU>>. Acesso em: 14 out. 2021

Semelhanças Notórias: comercial de 1989 que segue a mesma linha do anterior. É notória a incrível semelhança entre os personagens bebendo o refrigerante – o vocalista do anúncio anterior e a mulher do anúncio em questão –, tanto na posição de seus respectivos rostos quanto nas expressões faciais e até no aspecto de transpiração da pele. No caso desse anúncio, encontrei na internet apenas a versão americana. Os “Frames” são de um DVD pessoal em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão americana no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (DVD)⁸¹

⁸¹ Versão americana on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hhrVL7hDCU>>. Acesso em: 12 out. 2021

Antes da Fama: em 1990, outro anúncio da série "You can't beat the feeling". Dessa vez estrelando o ator Matt LeBlanc alguns anos antes deste fazer sucesso como o personagem Joey na aclamada série "Friends". No comercial em questão, o personagem interpretado pelo ator está sentado em frente a um outdoor da Coca-Cola. O ambiente ao seu redor parece desértico e ele se mostra exausto pelo calor. Ele sente pingos caindo do outdoor e tem a ideia de pegar a garrafa. O personagem consegue fazer isso e toma todo o conteúdo dela. Um ônibus passa para pegá-lo, ele está revigorado – e a garrafa, vazia. É a magia da marca.

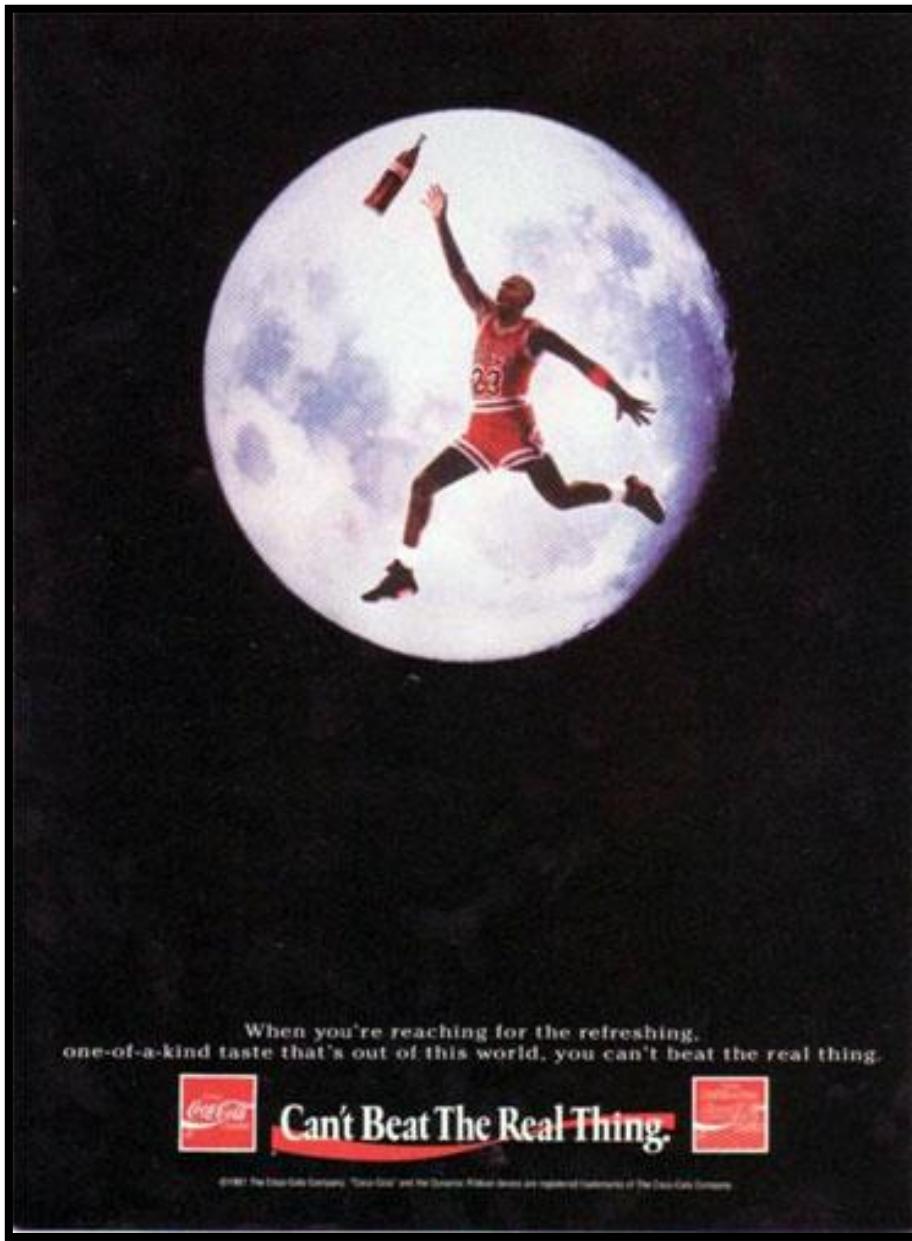


Fonte: reprodução do YouTube⁸²

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bgqm0Iz6xx8>>. Acesso em: 17 out. 2021

Década de 1990 (1991-2000):

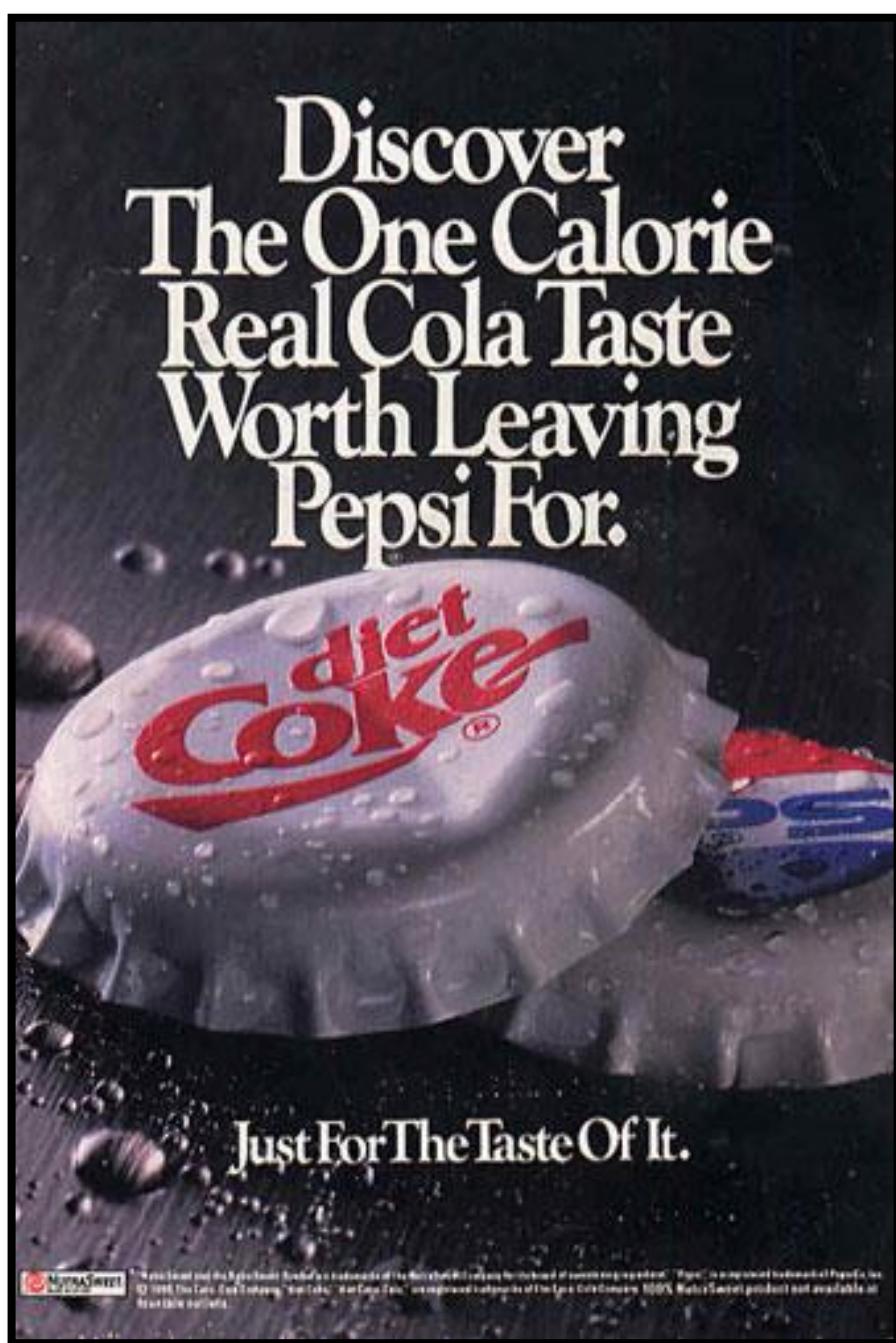
O Pulo da Lua: peça de 1991. Enquanto a rival Pepsi fazia sucesso com Michael Jackson e a "Pepsi Generation", a Coca-Cola contava com o astro do basquete Michael Jordan em "You can't beat the real thing" (variação de "You can't beat the feeling"). Talvez o "Moon Jump" faça referência ao "Moon Walk" de Michael Jackson. Pensaram nisso quando foram criar o anúncio? Sempre há a possibilidade...



Fonte: site "Jipe Mania"⁸³

⁸³ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index1.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

A Guerra das Colas: outra peça de 1991. Exceção feita à peça da página anterior, nada havia sido citado sobre a rivalidade entre Coca-Cola e Pepsi por essa relação não ser o foco do trabalho. Mas, sobretudo nos Estados Unidos, as duas marcas são conhecidas pela criação de anúncios em que aberta e diretamente se atacam. A disputa se acirrou a partir da década de 1980 e ganhou o nome de “Cola Wars”. Nota-se que, nessa peça, a tampinha da “Diet Coke” está com uma marca, indicando que sua garrafa havia sido aberta – e dando a entender que ela tinha sido a escolhida.



Fonte: site “Jipe Mania”⁸⁴

⁸⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index1.html>>. Acesso em: 26 set. 2021

Nos Vemos em 1996: "Compartilhada ao redor do mundo", é o que enuncia a Coca-Cola em seu anúncio olímpico. Sendo uma marca que evidencia sua posição global e o entendimento entre os povos, ser uma patrocinadora oficial das Olimpíadas parece até ser algo natural. Essa é a peça de encerramento das Olimpíadas de Barcelona em 1992. Nota-se que está escrito, no canto superior esquerdo (em vários idiomas), "Nos vemos em Atlanta 1996". A Olimpíada seguinte ocorreu em Atlanta – onde, 110 anos antes, a Coca-Cola havia sido inventada.



Fonte: site "Jipe Mania"⁸⁵

⁸⁵ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index1.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

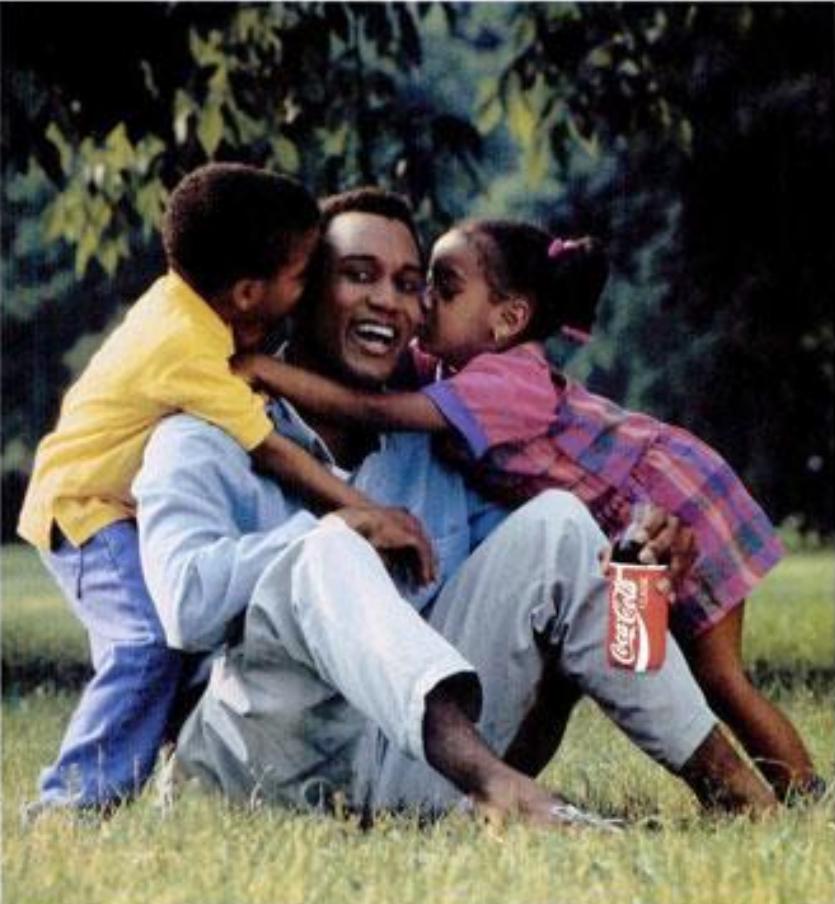
O Refrigerante Favorito Entre os Ursos Polares: em 1993, foi lançada a campanha "Always Coca-Cola" – no Brasil, houve a tradução literal para "Sempre Coca-Cola" –. E, com a campanha, também foi veiculado o primeiro comercial da marca em que foram utilizados recursos de computação gráfica para a criação de animações em três dimensões. O anúncio introduziu os simpáticos ursos polares da Coca-Cola, os quais se reúnem durante a aparição de uma aurora boreal nos céus do polo norte. Todos os ursos se deliciam com uma garrafa de Coca-Cola bem gelada. Alguns "frames" do comercial de televisão foram utilizados posteriormente para que fossem feitos anúncios impressos com eles.



Fonte: reprodução do YouTube⁸⁶

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=47Dlkfg9Jhk>>. Acesso em: 08 out. 2021

Presença: peça de 1993. A campanha "Always" enfocava a presença da Coca-Cola em todos os bons momentos da vida, sempre com a mensagem de valorização de cada momento de felicidade. Na segunda linha do texto abaixo da fotografia, lê-se: "Mas os benefícios são ótimos para os pais que tiram um tempo para que estejam lá. Sempre lá. Sempre Coca-Cola.". De certa forma, a comunicação da marca sempre seguiu uma linha de conduta em que uma campanha puxa a outra – o que certamente foi fundamental durante a construção da identidade da marca e o é até hoje.



Always There. The most important job in the world has long hours, little recognition and no salary.
But the fringe benefits are great for fathers who make the time to be there. Always There.

©1990 The Coca-Cola Company. "Always" is a registered trademark of The Coca-Cola Company.



©1990 The Coca-Cola Company. "Always" is a registered trademark of The Coca-Cola Company.

Fonte: site “Jipe Mania”⁸⁷

⁸⁷ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index1.html>>. Acesso em: 26 set. 2021

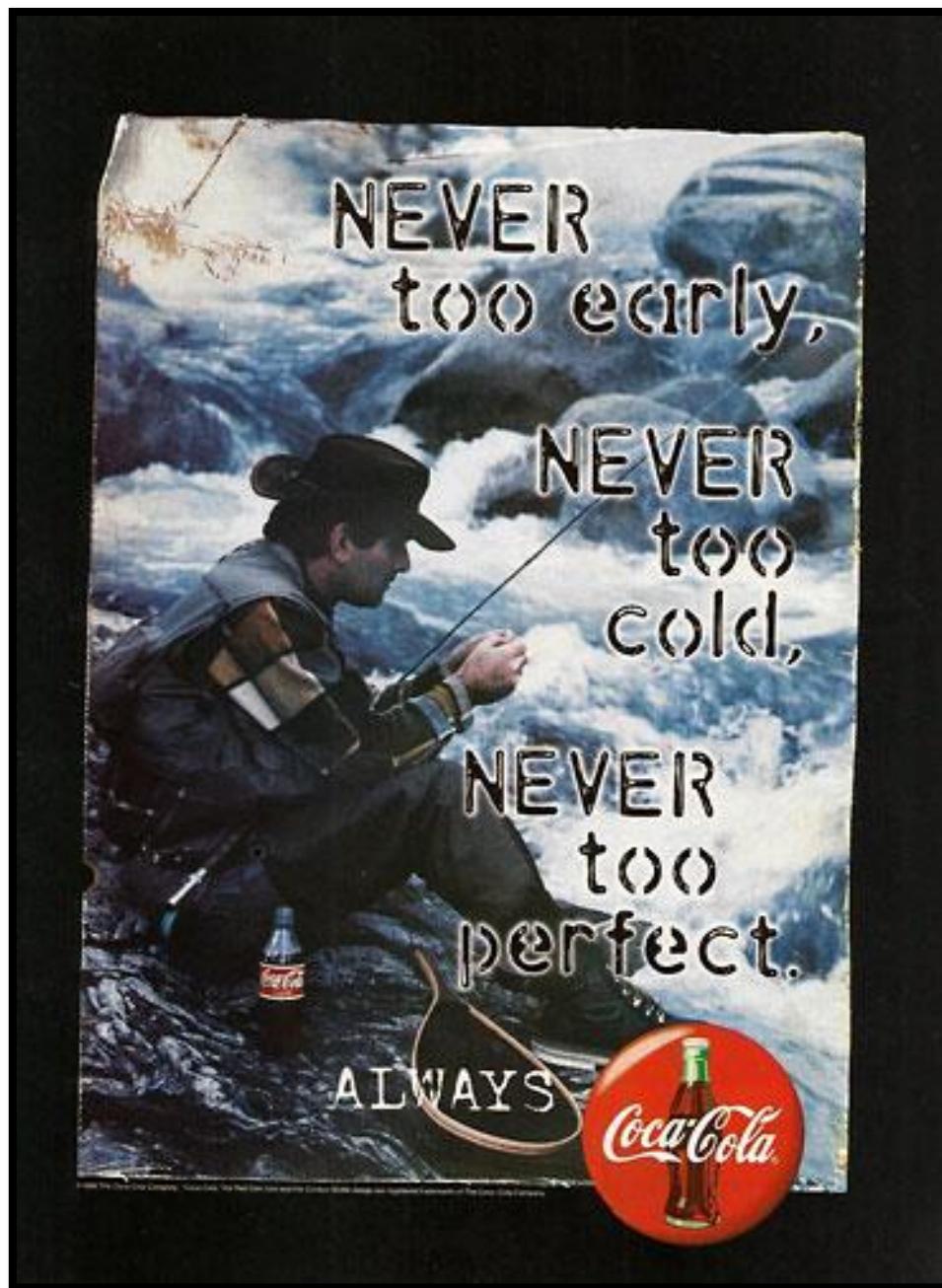
Algumas Gotas de Humor: em meados dos anos 1990, a marca realizou uma série de comerciais com o comediante Jerry Lewis. Os anúncios enfocavam o humor "pastelão" - algo muito incomum na história da Coca-Cola.



Fonte: reprodução do YouTube⁸⁸

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hXTb5_xdsjo>. Acesso em: 12 out. 2021

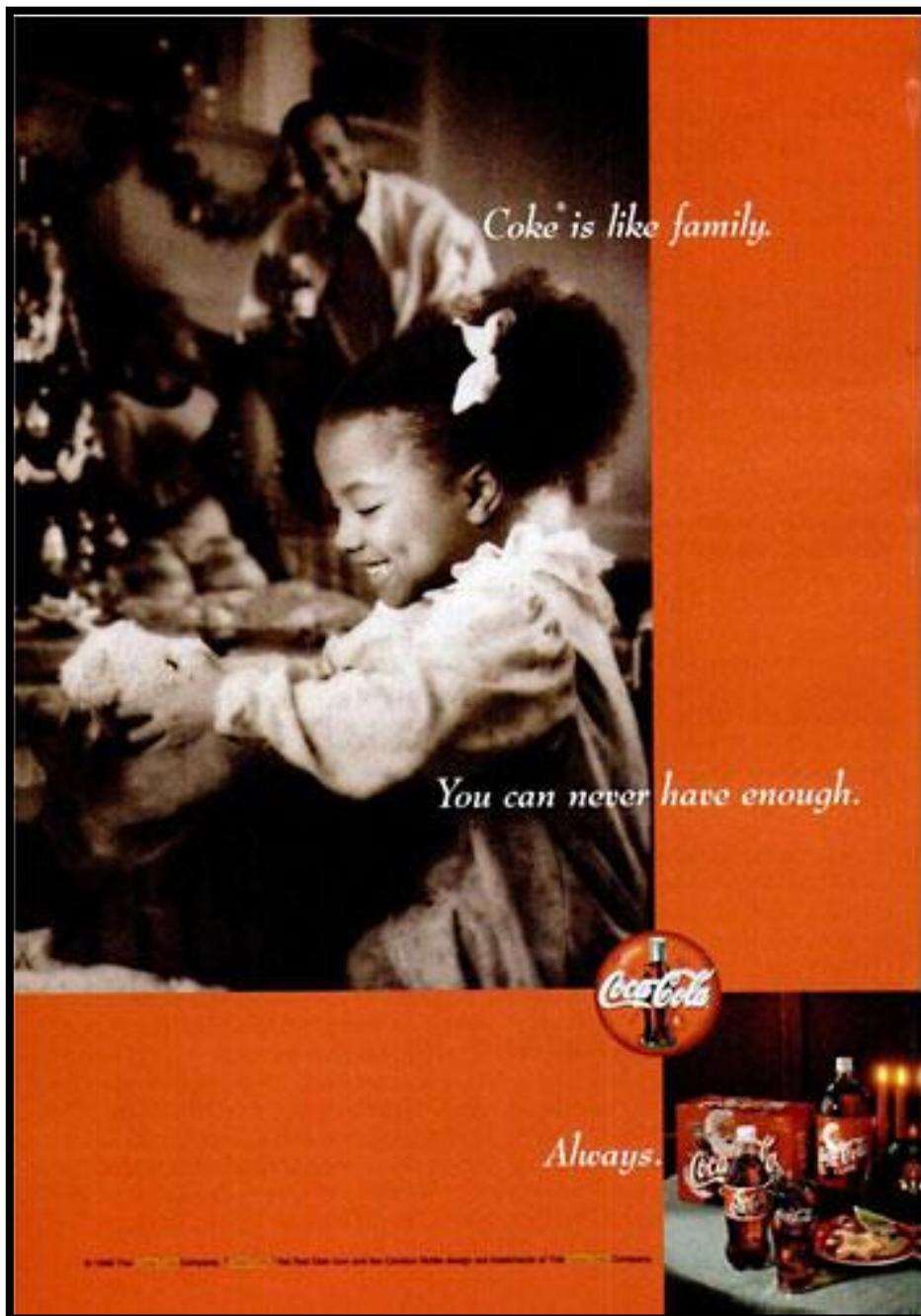
Te Abandonar Nunca Foi Uma Opção: peça de 1998. A assinatura "Always" continuava firme e forte. Lê-se: "Nunca é cedo demais, nunca é frio demais, nunca é perfeito demais. Sempre Coca-Cola". Nessa peça, a repetição de "Never" enfatiza seu antônimo ("Always") ao final do texto. E a ideia é que a Coca-Cola nunca abandona quem confia nela.



Fonte: site "Jipe Mania"⁸⁹

⁸⁹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index8.html#>>. Acesso em: 25 set. 2021

Um Membro da Família: peça de 1999. Lê-se: "Coca é como família. Nunca é demais.". É a Coca-Cola sendo entendida como um membro de uma família. A associação do refrigerante a valores familiares sempre foi corriqueira, especialmente em anúncios natalinos.

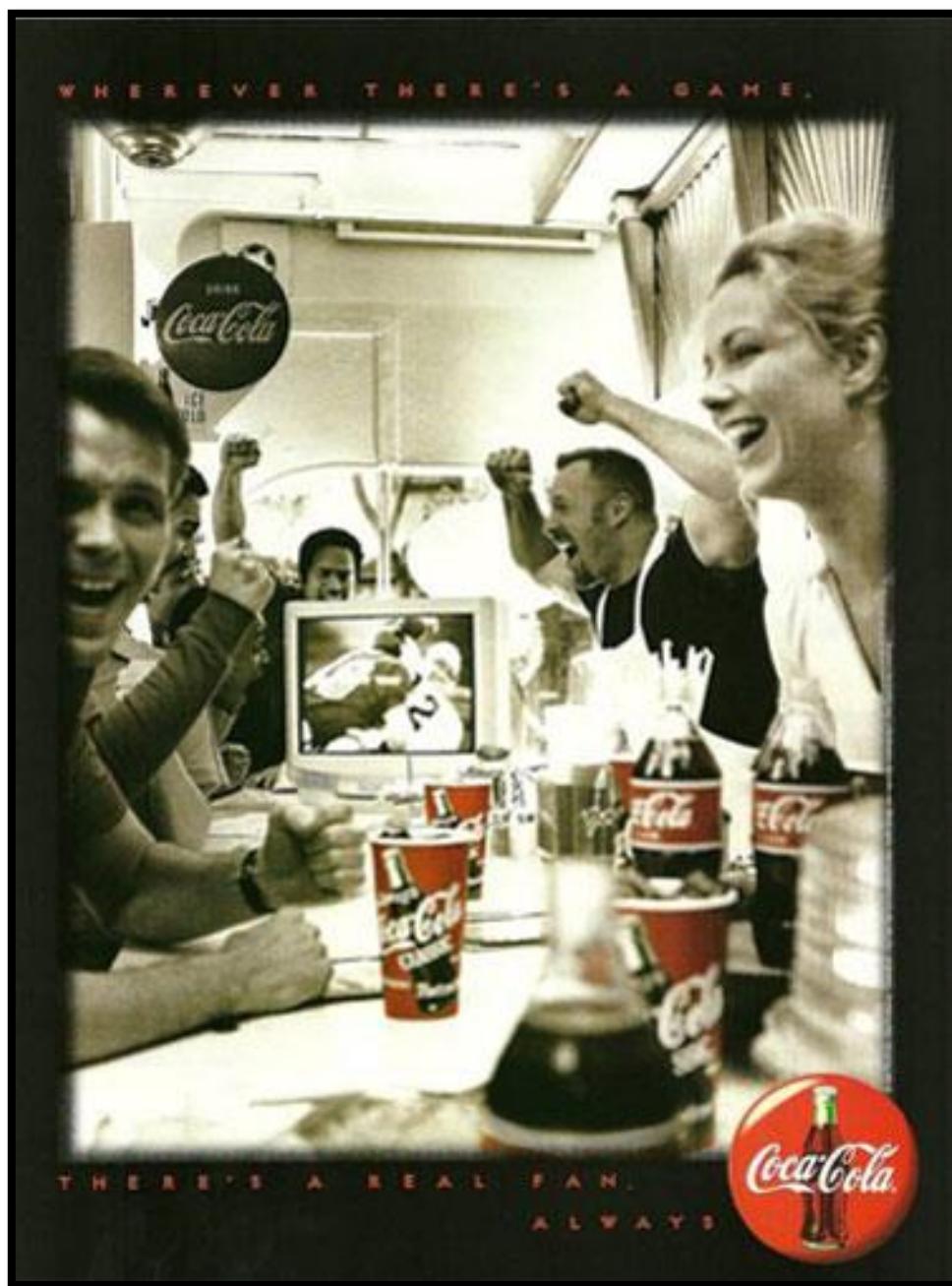


Fonte: site “Jipe Mania”⁹⁰

⁹⁰ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index8.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

Hora do Jogo: outra peça de 1999, já no final da campanha "Always". Lê-se: "Onde quer que haja um jogo, sempre haverá um verdadeiro fã. Sempre Coca-Cola.". Utilizaram-se de recursos de edição para que mantivessem apenas o vermelho das garrafas e copos. Curioso é que não fizeram o mesmo com o painel circular com a logomarca da Coca-Cola no canto superior esquerdo.

Provavelmente para que se mantivesse o foco na mesa.



Fonte: site "Jipe Mania"⁹¹

⁹¹ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1990/index8.html#>>. Acesso em: 26 set. 2021

Nada Além de Curtir a Vida: em 1999, é lançada a campanha "Enjoy" – no Brasil, "Curta" –. É a última do século, aquela que fecha 100 anos que consagraram a Coca-Cola como a bebida do século XX. Novamente, uma trilha musical acompanha momentos de alegria e simplicidade entre família e amigos.



Fonte: reprodução do YouTube⁹²

⁹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HccD97Ryl7g>>. Acesso em: 15 out. 2021

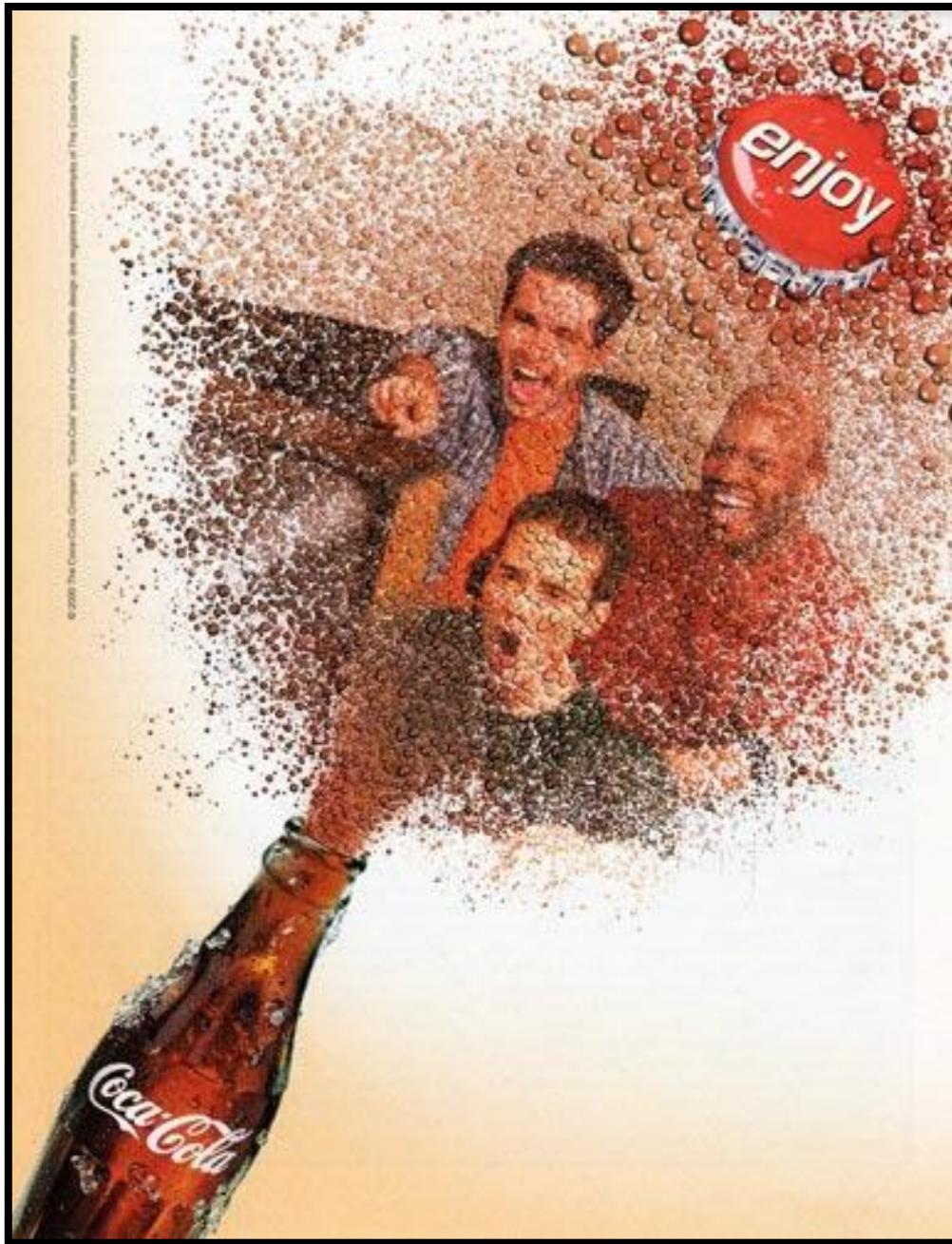
Um Pinguim Roubou Minha Coca: peça de 1999. Não foi assinada com o slogan, mas pertence a "Enjoy". Depois do sucesso com os ursos polares – os quais continuaram tendo aparições em promoções e anúncios por anos a fio –, mais um animal de ambientes gelados aparece para se deliciar com uma Coca-Cola.



Fonte: site “Ad Forum”⁹³

⁹³ Disponível em: <<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/4570/penguin/coca-cola>>. Acesso em: 24 out. 2021

Momentos Dentro da Garrafa: a peça foi publicada no ano 2000 e faz parte de uma série com alguns anúncios no mesmo estilo: as bolhas do refrigerante formando a imagem de um momento de alegria. A mensagem que fica é que a Coca-Cola proporciona esses momentos (ou mesmo que aqueles momentos estão ali dentro). Parece ser uma antecipação de “Abra a Felicidade” – frase que só se tornaria o slogan da marca quase 10 anos depois.



Fonte: site “Jipe Mania”⁹⁴

⁹⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/2000/index.htm>>. Acesso em: 30 set. 2021

6.4. Século XXI:

Década de 2000 (2001-2010):

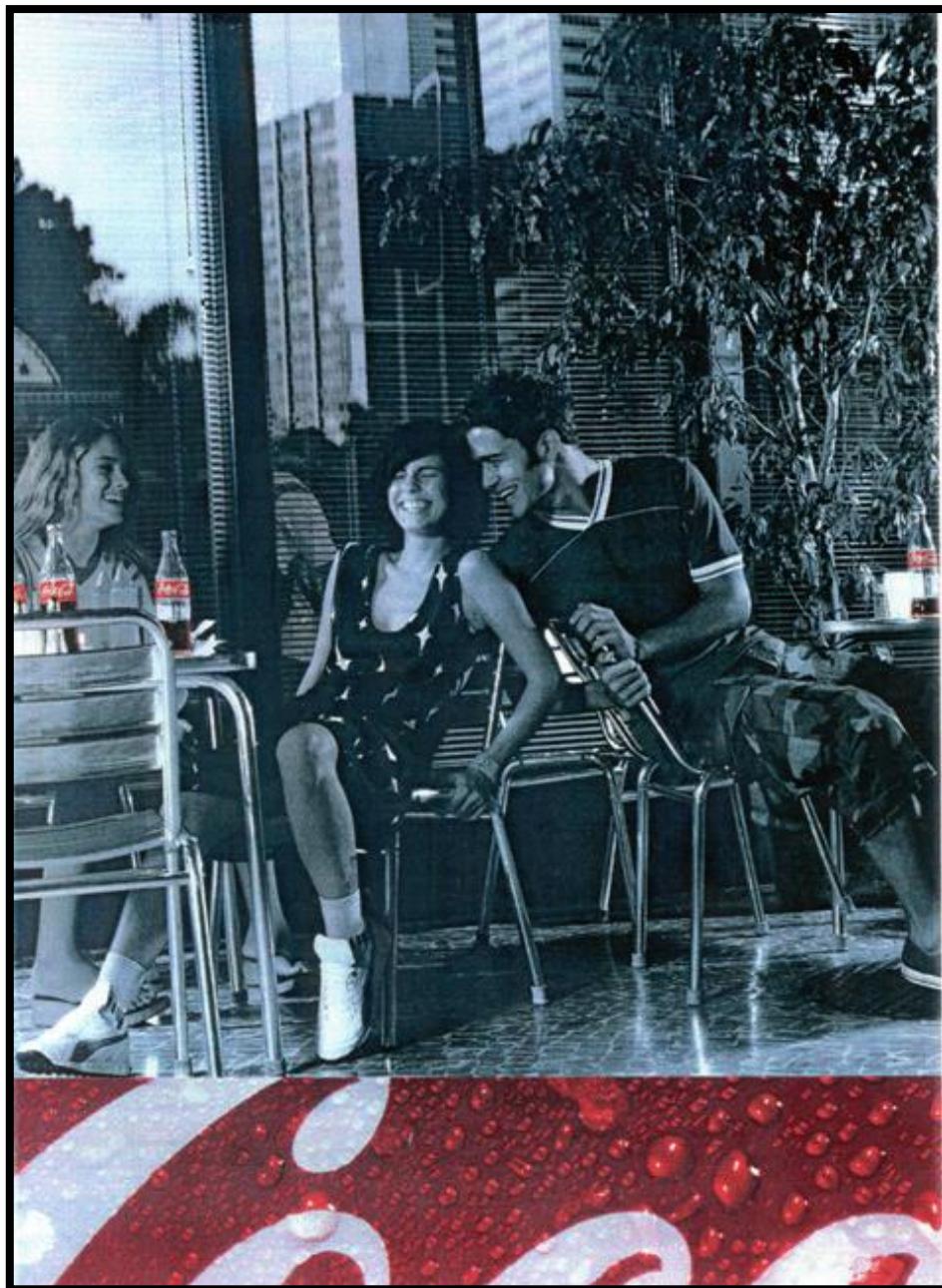
Um Refresco para a Noiva: em 2001, a Coca-Cola lança a campanha "Life Tastes Good" – tendo esta ficado caracterizada como a primeira da marca no século XXI –. No comercial em questão, uma mulher está nos ajustes finais para seu casamento. Em meio a uma preparação caótica, uma garotinha oferece um gole do refrigerante a ela. A ansiedade desaparece do rosto da noiva, ficando apenas o sorriso sincero dirigido à menina.



Fonte: reprodução do YouTube⁹⁵

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aEpZ3LcxveM>>. Acesso em: 15 out. 2021

O Sabor da Vida: esse anúncio é de 2001 e foi publicado no Brasil. Por aqui, "Life Tastes Good" se tornou "Gostoso é Viver". A peça não está assinada, mas pertence à campanha. O corte na logomarca parece uma edição posterior, mas é original e a publicação foi feita dessa forma. Na fotografia, apenas o vermelho das garrafas está proeminente (o que já havia sido feito em algumas peças de "Always", inclusive em uma presente aqui no Caderno).



Fonte: blog “Cíntia Dal Bello”⁹⁶

⁹⁶ Disponível em: <<http://cintiadalbello.blogspot.com/2011/03/gostoso-e-viver-coca-cola-2001-criacao.html>>. Acesso em: 30 set. 2021

Dá um Gole?: em 2003, "Real" – no Brasil, "Essa é a real" – tornou-se a assinatura da marca, recuperando a principal palavra do histórico "It's the real thing". O comercial em questão foi veiculado no Brasil. O barulho da festa faz com que seja muito difícil de entender o que está sendo falado. Nesse contexto, "Dá um gole?" pode facilmente se tornar "Dá um beijo?".



Fonte: reprodução do YouTube⁹⁷

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j1nb_1MxCIE>. Acesso em: 07 out. 2021

A Pouco Conhecida Coca-Cola C2: em 2004, foi lançada a Coca-Cola C2. A diferença dessa versão é que ela possui a metade das calorias e carboidratos da versão comum. Introduzido apenas em três países – primeiro no Japão, depois nos Estados Unidos e por último no Canadá –, o produto não se sustentou, tendo sido descontinuado em 2007.



Fonte: site “Jipe Mania”⁹⁸

⁹⁸ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/2000/index.htm>>. Acesso em: 30 set. 2021

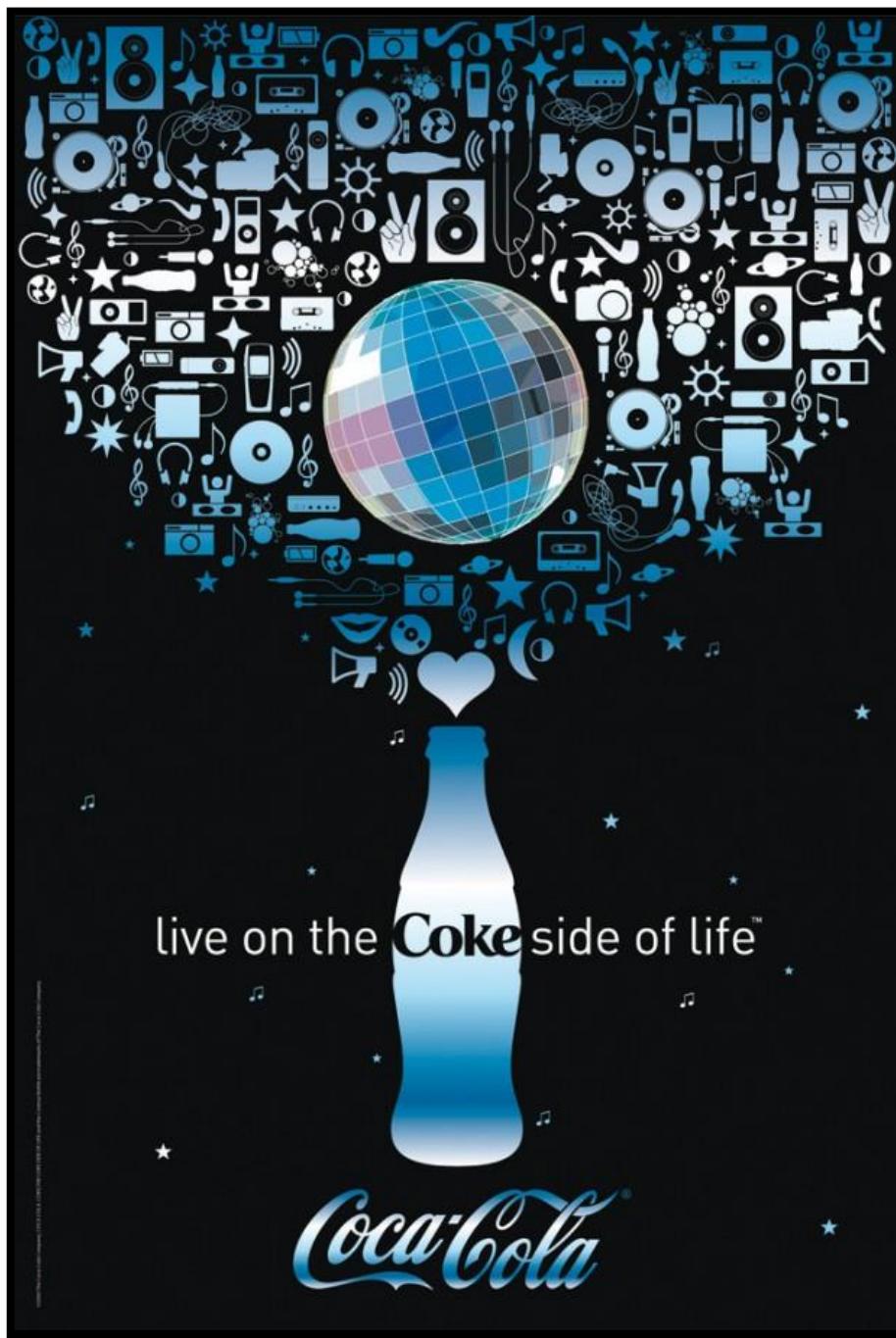
O Copo Meio Cheio: comercial veiculado no Brasil entre 2005 e 2006. A assinatura da marca passou a ser "Make it Real" – no Brasil, "Viva o que é bom" –. A seguinte frase encerra o anúncio: "Os que não se perguntam se o dia será bom são os mesmos que também não se perguntam se o copo está meio vazio. Porque, para eles, o copo está sempre meio cheio.". Ao fundo, é tocada a música "Like a Rolling Stone", de autoria do cantor americano Bob Dylan e interpretada no filme publicitário pela banda inglesa "The Rolling Stones".



Fonte: reprodução do YouTube⁹⁹

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YTbzoutUlvQ>>. Acesso em: 09 out. 2021

“Remix Art”: em 2006, foi lançado o famoso “Live on the Coke side of life” – no Brasil, “Viva o lado Coca-Cola da vida”, em tradução praticamente literal para o português –. Essa é uma peça da série “Remix Art”, cada uma com uma explosão de cores saindo da garrafa. Muitos designers e artistas participaram do projeto e há inúmeras versões do anúncio – sendo, muito provavelmente, aquele que possui mais variantes na história da marca.



Fonte: site “Comunicação Mundial”¹⁰⁰

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://comunicacaomundial.wordpress.com/2012/02/14/coca-cola-remix-art/>>. Acesso em: 26 set. 2021

O Canudo Gigante: em meados da década, a Coca-Cola instalou em duas cidades canadenses (Toronto e Vancouver) painéis em que o líquido parece estar sendo tomado por meio de canudos gigantes. Essa ação foi muito premiada. Com uma solução criativa inusitada, é quase impossível passar pela instalação sem notá-la. É realmente exótica.



Fonte: site “Cargo Collective”¹⁰¹

¹⁰¹ Disponível em: <<http://cargocollective.com/seandavison/COCA-COLA>>. Acesso em: 22 set. 2021

Depois da Maquiagem, uma Coca-Cola: peça que faz parte da mesma ação da anterior, ocorrida no Canadá. Dessa vez, outro anúncio também participa da mensagem: a mulher parece estar bebendo o refrigerante.



Fonte: site "Cargo Collective"¹⁰²

¹⁰² Disponível em: <<http://cargocollective.com/seandavison/COCA-COLA>>. Acesso em: 22 set. 2021

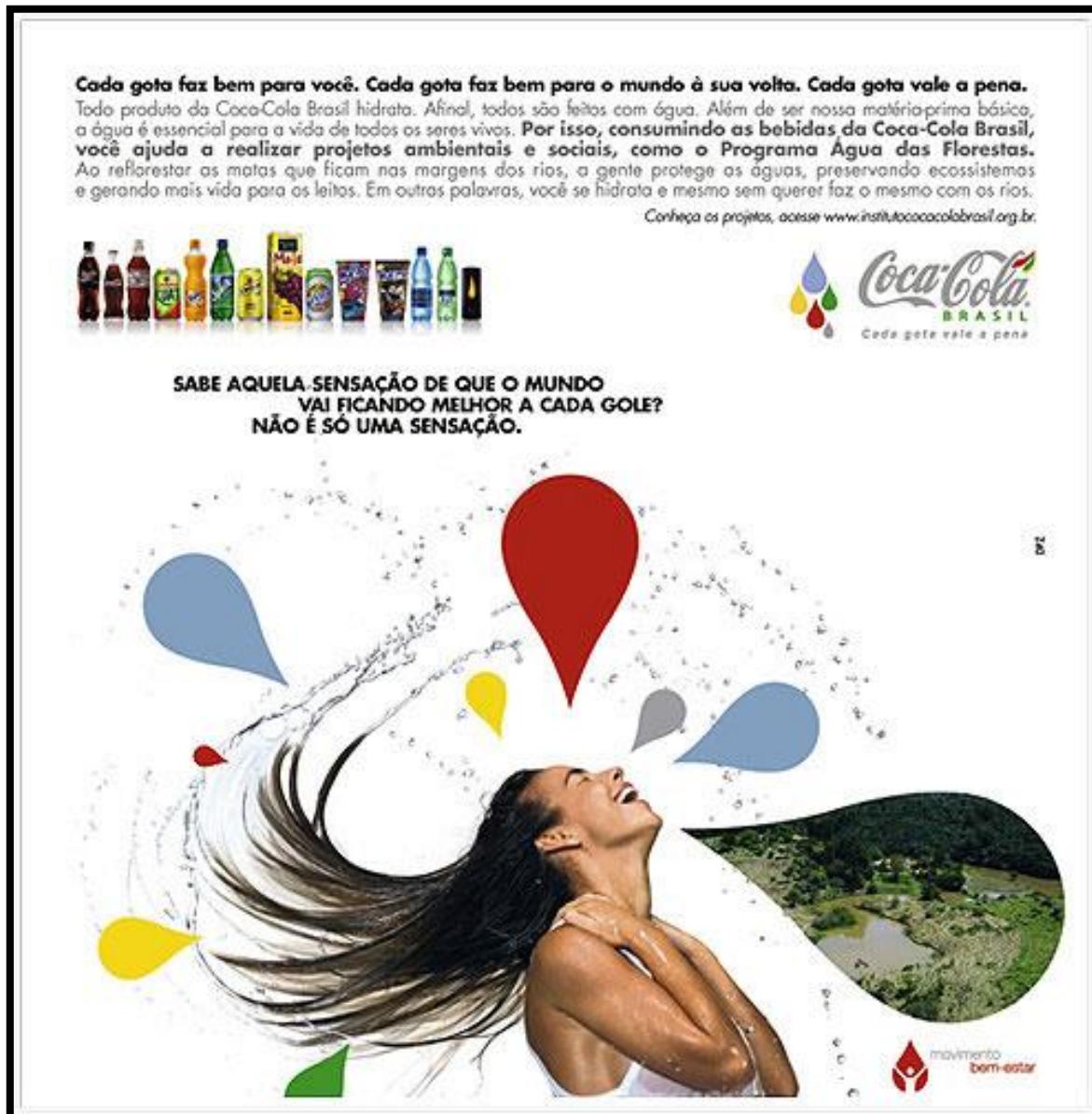
Aí Sim, Fomos Surpreendidos Novamente: em 2007, era lançada a Coca-Cola Zero no Brasil, quase dois anos depois de ter sido introduzida nos Estados Unidos. A campanha enfocava o humor e tinha o intento de comunicar que o sabor do refrigerante sem açúcar era como o do original.



Fonte: reprodução do YouTube¹⁰³

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Krql6-IYpLs>>. Acesso em: 05 out. 2021

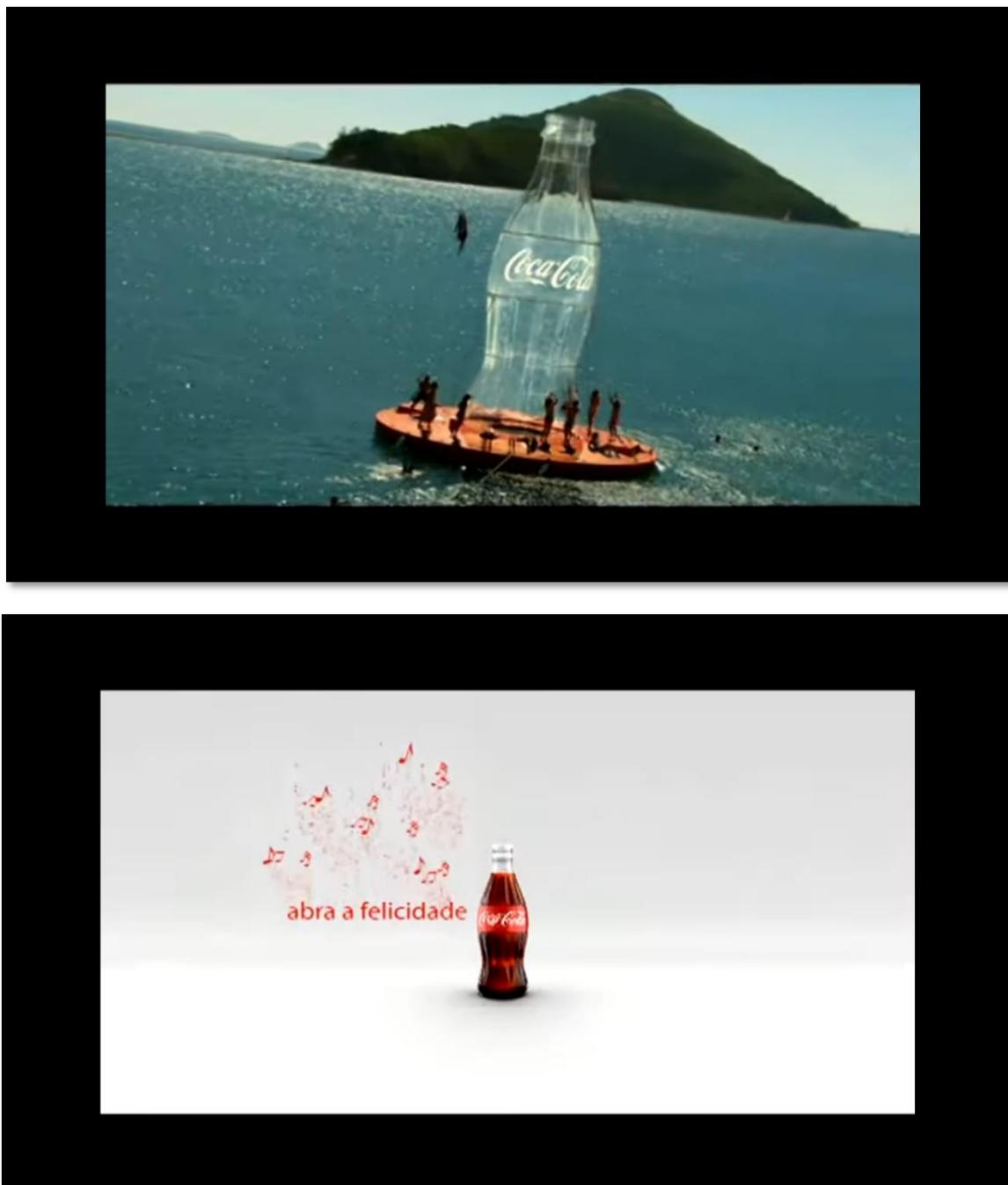
Um Mundo Melhor a Cada Gole: peça de 2008 da Coca-Cola Brasil. A campanha institucional visa comunicar a ação da Coca-Cola na preservação do meio ambiente. O projeto citado é o "Programa Água das Florestas", o qual consiste no reflorestamento de matas nas margens de rios.



Fonte: site "Jipe Mania"¹⁰⁴

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/2000/index.htm>>. Acesso em: 30 set. 2021

A Felicidade se Torna Slogan: em 2009, o icônico "Open Happiness" – no Brasil, "Abra a Felicidade" – foi introduzido pela marca. A música tema da campanha aqui no país foi gravada por Di Ferrero (vocalista da banda NX Zero). Também houve uma versão com participações da cantora Pitty e do rapper MV Bill. O detalhe é que em nenhum momento a marca é citada diretamente durante a música. O slogan "Abra a Felicidade", por sua vez, é continuamente citado.

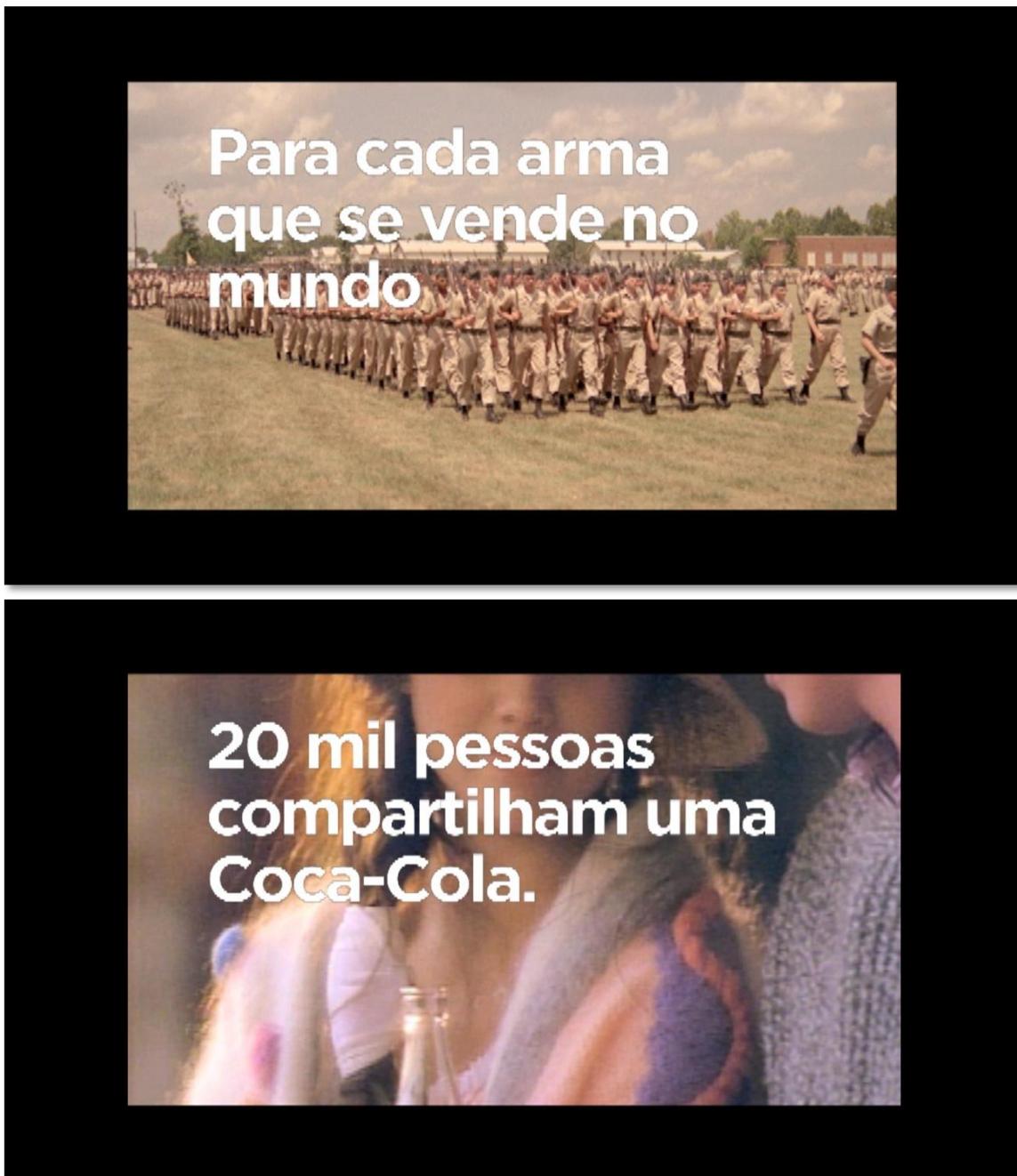


Fonte: reprodução do YouTube¹⁰⁵

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7MVGkb77lrl&t=2s>>. Acesso em: 13 out. 2021

Década de 2010 (2011-2020):

Para Cada Arma que se Vende no Mundo...: em 2011, completando 125 anos de existência, a Coca-Cola lançou um comercial em que crianças em coro cantam a música "Whatever", da banda inglesa Oasis. Ao longo do filme, alguns dados comunicam uma visão otimista para o futuro do planeta. A seguinte frase escrita na tela finaliza a peça: "Existem razões para acreditar. Os bons são maioria." E, após ela, a assinatura: "125 anos abrindo a felicidade". O filme é encontrado na internet, mas possuo um CD em que ele se encontra com melhor qualidade. Deixarei o link para a versão no YouTube.



Fonte: acervo pessoal (CD)¹⁰⁶

¹⁰⁶ Versão on-line disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWEgjrvVXUs>>. Acesso em: 16 out. 2021

Quanto Mais Zero Melhor: comercial de 2011 da Coca-Cola Zero. A comunicação do produto sempre explorou o humor e situações inusitadas e improváveis, associando especificamente a sensação de consumi-la com a sensação de viver tais situações. No comercial, o carro de um homem quebra no meio do nada. Mas, a cada gole que ele dá no refrigerante, uma surpresa boa acontece. Em 2021, a Coca-Cola Zero foi reformulada, com mudança no rótulo e tendo seu nome alterado para “Coca-Cola Zero Sugar”. A embalagem voltou a ser vermelha e as letras do logo ficaram pretas.



Fonte: reprodução do YouTube¹⁰⁷

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-BAv9gu8ljQ>>. Acesso em: 17 out. 2021

A Máquina da Felicidade: em 2011, a Coca-Cola instalou uma máquina um pouco diferente em um shopping na cidade de São Paulo. A cada vez que alguém apertava um botão da máquina, uma pessoa (que estava em um compartimento dentro dela) repassava algo – como um chapéu, flores e até animais de bexiga – a quem havia comprado o refrigerante. E, claro, o refrigerante também vinha.



Fonte: reprodução do YouTube¹⁰⁸

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yly99xDcyIM>>. Acesso em: 10 out. 2021

Uma Garrafinha com o Seu Nome: também em 2011, a campanha "Share a Coke with ..." – no Brasil, "Bebendo uma Coca-Cola com..." – teve muito sucesso, inclusive voltando algumas vezes durante a década e também com outras versões (como a das latas com as letras do alfabeto). Em cada um dos recipientes, vinha um nome escrito. Foi uma campanha mundial que consistiu na impressão de centenas de nomes próprios nos produtos da marca Coca-Cola (variando, é claro, os nomes em cada um dos países).



Fonte: site da CNN¹⁰⁹

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>. Acesso em: 14 set. 2021

Sorrindo à Toa: essa foi uma ação dentro da plataforma “Abra a Felicidade” ocorrida em 2012 em Frankfurt, na Alemanha. Estilizou-se uma parte do logo da marca para que ele se parecesse com um sorriso – expressão universal que costuma ser associada à felicidade.



Fonte: site “Ad Forum”¹¹⁰

¹¹⁰ Disponível em: <<https://br.adforum.com/creative-work/ad/player/34475447/open-happiness/46664-coca-cola>>. Acesso em: 30 set. 2021

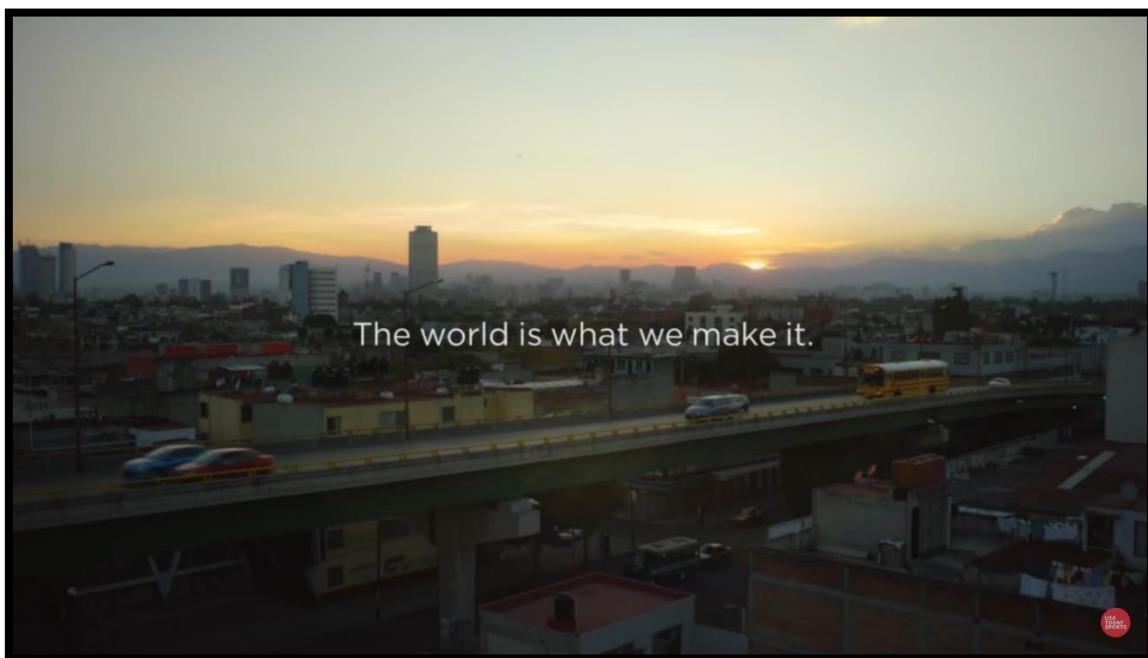
A Copa de Todo Mundo: em 2014, a Coca-Cola era uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo da FIFA, evento que ocorreu no Brasil naquele ano. Sendo um evento global, foram criadas algumas peças que enfocavam o futebol e diferentes povos (representando os vários países participantes). E, é claro, também não poderia faltar uma garrafa de Coca-Cola gelada em todas as artes. As fotografias foram todas feitas em diferentes cenários da cidade do Rio de Janeiro. Além dessa campanha, também foi lançada a “Bem-Vindos à Copa de Todo Mundo”, a qual esteve presente principalmente em outdoors e retratava várias pessoas de diferentes estilos.



Fonte: site da agência “88 Phases”¹¹¹

¹¹¹ Disponível em: <<https://www.88phases.com/modern-architecture/tqcckybp64x0u5nn0a7scntpsh9uxa>>. Acesso em: 30 set. 2021

A Raiva Murcha Quando Regada com Coca-Cola: comercial de 2015. Em um mundo inundado por ódio, raiva e tensão – sobretudo no ambiente virtual –, uma Coca-Cola acidentalmente é derramada em um "cluster" no qual estão conectados vários servidores de internet. O líquido entra em contato com os cabos e rapidamente o panorama muda da água para o vinho (ou da água para a Coca). A tensão acaba e as pessoas voltam a conviver em harmonia.



Fonte: reprodução do YouTube¹¹²

¹¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1AeG8tCzTGw>>. Acesso em: 10 out. 2021

O Sabor que nos Une para Sempre: em 2016, foi lançada uma nova plataforma global da marca: "Taste the Feeling" – no Brasil, "Sinta o Sabor" –. A Coca-Cola promoveu uma parceria entre o DJ sueco Avicii (falecido em 2018) e o cantor australiano Conrad Sewell. Não houve versão em português, mas o cantor brasileiro Luan Santana gravou uma versão em inglês. Durante o clipe da música, intercalam-se três narrativas: cenas reais da produção da música em que aparecem, inclusive, os dois artistas principais; várias cenas em que há diferentes personagens vivendo seus cotidianos e tentando conquistar seus respectivos objetivos; e as cenas da narrativa principal, a qual conta a história de um casal que se conhece em uma loja, em determinado momento se separa, mas reata no topo de um prédio – e na companhia de uma Coca-Cola.



Fonte: reprodução do YouTube¹¹³

¹¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>>. Acesso em: 04 out. 2021

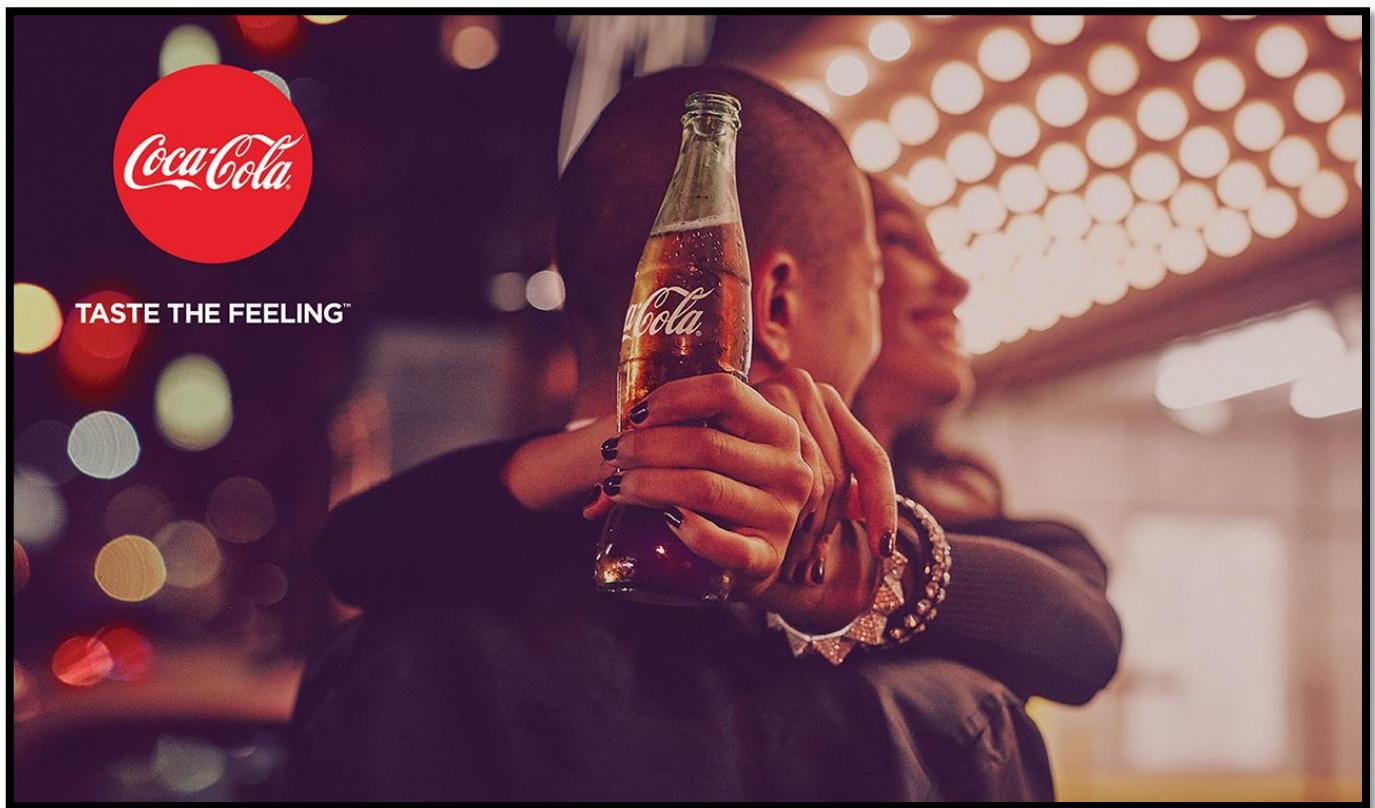
O Local Mais Alto do Pódio: em 2016 – dois anos depois da Copa do Mundo ocorrida no Brasil –, as Olimpíadas aconteceram na cidade do Rio de Janeiro. Novamente, como parceira de longa data do evento mundial, a Coca-Cola se fez presente com uma série de peças fotográficas nas quais geralmente havia uma brincadeira no texto em que uma modalidade olímpica se juntava a algo que remetesse ao refrigerante ("Revezamento de Canudo"; "Gole Estilo Livre"; "Maratona de Beijos" e afins). A peça em questão ("Cerimônia de Abertura") é, nesse sentido, uma exceção. A campanha era assinada com a hashtag "Isso é Ouro" e fazia parte da plataforma global "Sinta o Sabor" – a qual havia sido lançada naquele mesmo ano.



Fonte: Flickr de José Roitberg¹¹⁴

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/roitberg/28092326720/>>. Acesso em: 30 set. 2021

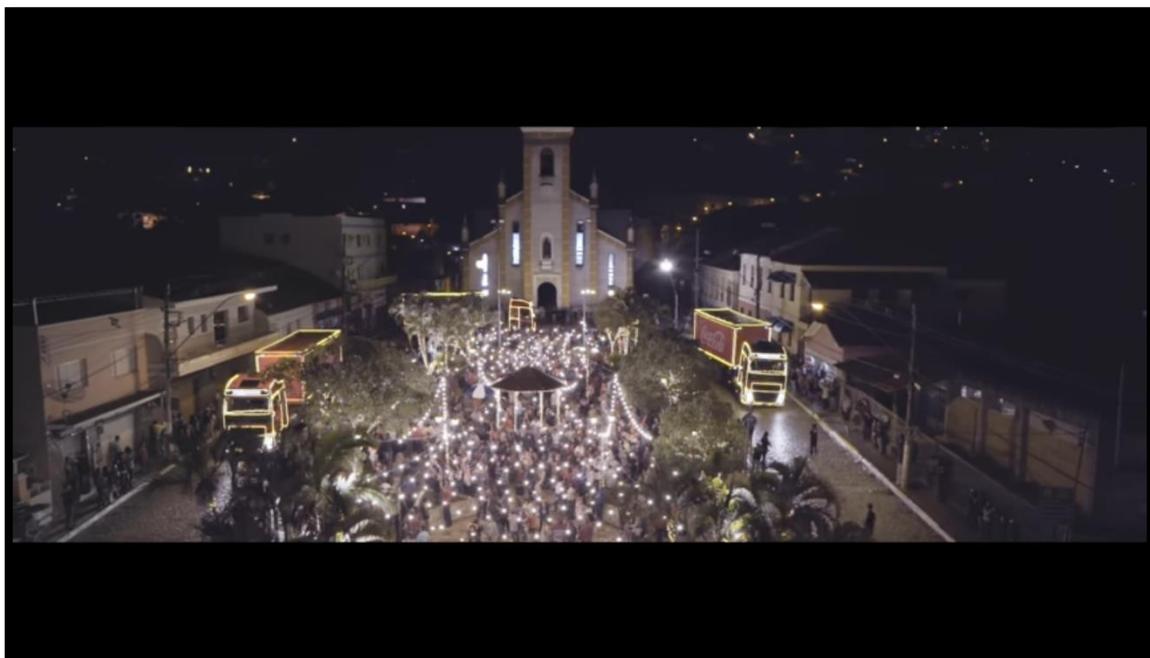
Os Tons da Coca-Cola: peça de 2016. Uma grande quantidade de peças da campanha "Taste the Feeling" foi criada – sendo, possivelmente, a segunda série com o maior número de artes diferentes da marca (perdendo apenas para o "Remix Art" de "Viva o lado Coca-Cola da vida") –. Nota-se que todas as fotografias seguem a mesma paleta de cores características, com tons avermelhados e puxando para o caramelo. Esses tons combinam com as cores do refrigerante – tanto os tons da marca quanto os tons do líquido.



Fonte: site "Pointblue Design"¹¹⁵

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.pointbleudeesign.com/blog/the-evolution-of-the-coca-cola-slogans/>>. Acesso em: 30 set. 2021

Obrigado, Aiuruoca: no Natal de 2016, a atriz Ísis Valverde estrelou um comercial institucional da marca promovendo as caravanas dos caminhões da Coca-Cola. O nome do filme foi "6.224 Obrigados", um para cada habitante de Aiuruoca – a pequena cidade mineira onde nasceu a atriz.



Fonte: reprodução do YouTube¹¹⁶

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K0Y9d65ZxKI>>. Acesso em: 03 out. 2021

Original Desde 1886: peça de 2018 veiculada apenas na Grã-Bretanha. A tradução adaptada do texto seria: "Eles não são mais como antigamente. Nós somos.". A silhueta do astro Elvis Presley indicaria justamente a ideia de que existem ídolos de antigamente cujas expressões foram tamanhas que são históricas até hoje. Assim como o sabor original da Coca-Cola. A peça se opõe a uma taxação maior do governo britânico sobre o açúcar. A "The Coca-Cola Company" havia reduzido o açúcar em muitas de suas bebidas, mas se opunha a fazê-lo no refrigerante que lhe dá o nome. Recentemente, a Coca-Cola tem diminuído os níveis de açúcar inclusive na Coca-Cola original. Muito do açúcar está lá mais pela textura do que pelo gosto em si da Coca-Cola.



Fonte: site “Bite-Sized Marcomms”¹¹⁷

¹¹⁷ Disponível em: <<https://bitesizedmarcomms.com/2020/08/13/clever-elvis-coca-cola-advert/amp/>>. Acesso em: 27 set. 2021

A Banda do Momento: em 2018, a Copa do Mundo da FIFA foi disputada na Rússia. Dessa vez, a Coca-Cola se associou à banda sul-coreana “BTS” para promover sua marca durante o evento. Como embaixadores oficiais da Copa, os membros da banda acompanharam a comunicação da marca. Por causa da origem dos cantores, algumas áreas temáticas da Coca-Cola foram montadas primeiramente na Coreia do Sul para a promoção do evento. Posteriormente, locais com foco na experiência de marca (as chamadas “Coca-Cola Fan Zones”) foram montados ao lado dos estádios nas cidades-sede russas – assim como havia acontecido no Brasil quatro anos antes (na ocasião, sem a presença do “BTS”).



Fonte: “Army-BR” no “Amino Apps”¹¹⁸

¹¹⁸ Disponível em: <https://aminoapps.com/c/armyaminobr/page/blog/info-atualizacao-coca-cola-faz-um-cenario-especial-para-a-copa-do-mundo-com-o-tema-bts/V75o_Lwu7u3pzIW6Qo7RnEx360wD8Kz6Id>. Acesso em: 01 out. 2021

Anúncios Sinestésicos: em 2019, foram criadas peças que exploravam a sinestesia – isto é, a percepção de mais de um sentido do corpo humano de uma só vez através de um único estímulo –. Os anúncios em questão exploravam a visão e a audição ao mesmo tempo. Pode-se até tentar não ouvir o som da tampinha saindo da garrafa no momento em que se olha para a imagem, mas ele é tão característico que a tarefa se torna quase impossível.



Fonte: site “Publicitários Criativos”¹¹⁹

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-cria-anuncios-impressos-que-prometem-fazer-voce-ouviu-os-sons-do-produto/>>. Acesso em: 01 out. 2021

Um Desafio Impossível: outras duas peças da mesma série da anterior. Nestas, porém, o texto está em inglês. O som das bolhas subindo logo que se coloca o refrigerante em um copo e o som da tampinha de uma lata sendo aberta também são inconfundíveis.



Fonte: site “PropMark”¹²⁰

¹²⁰ Disponíveis em: <<https://propmark.com.br/mercado/coca-cola-desafia-tente-nao-ouvir-estes-anuncios-impressos/>>. Acesso em: 01 out. 2021

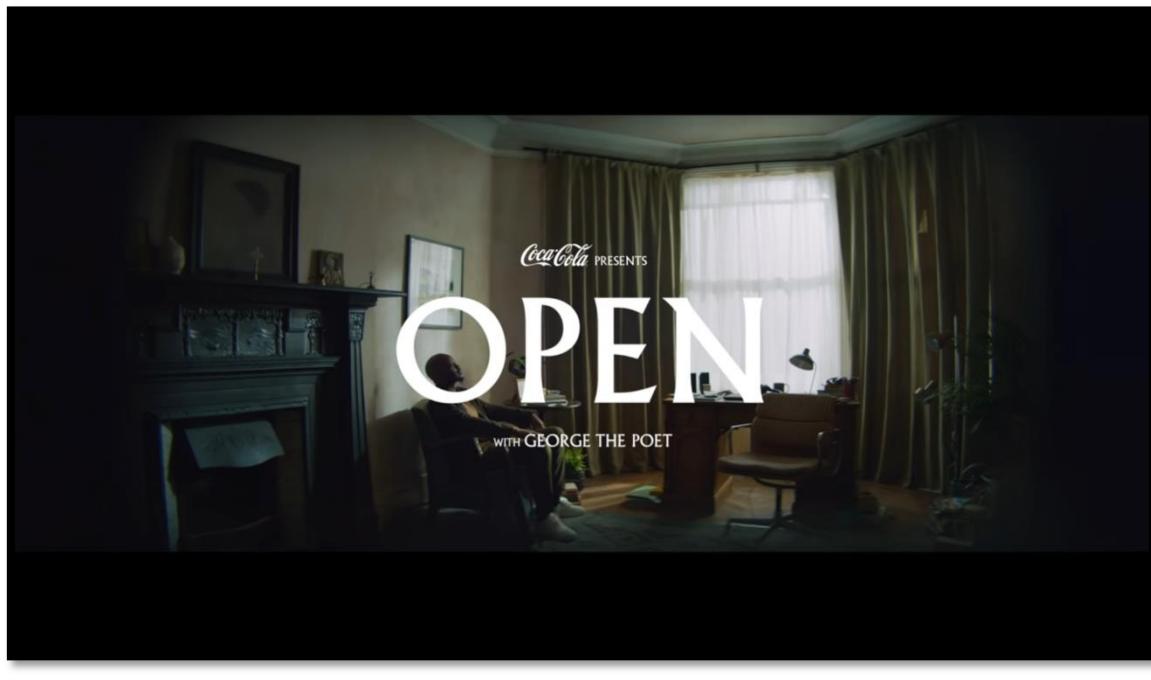
Elá Está no Meio de Nós: essa é uma peça italiana de 2020. Lê-se "Feel it" ("Sinta"). E, de fato, a presença da garrafa é sentida ali. Poucos são os formatos no mundo tão conhecidos quanto o da garrafa de Coca-Cola. Portanto, não se precisa de muitos elementos para que uma seja reconhecida. O posicionamento de "Feel it" no lugar onde estaria a tampa da garrafa é muito importante para que o desenho desta se torne visível pelo cérebro – uma vez que é por causa desse posicionamento que se reconhecem suas proporções.



Fonte: site “Fab News”¹²¹

¹²¹ Disponível em: <<https://fabnews.live/the-bottle-is-not-there-but-you-can-still-feel-it-in-this-iconic-coke-ad-from-publicis-italy/>>. Acesso em: 22 set. 2021

Qual Normal Você Deseja: em agosto de 2020, durante a pandemia da Covid-19, a Coca-Cola lançou um novo slogan: "Be Open Like Never Before" – no Brasil, "Abertos para o Melhor" –. Dessa vez, não foi uma música que acompanhou as imagens, mas um poema narrado pelo artista de "Spoken-Word" (declamador) inglês George the Poet. Através da mensagem recitada, busca-se que as pessoas reflitam e pensem no que podem realizar para que representem uma diferença positiva para o planeta. É um convite da Coca-Cola para que as pessoas escolham qual o normal (referindo-se à expressão "Novo Normal", calcificada durante a pandemia) que elas querem para o presente e para o futuro.



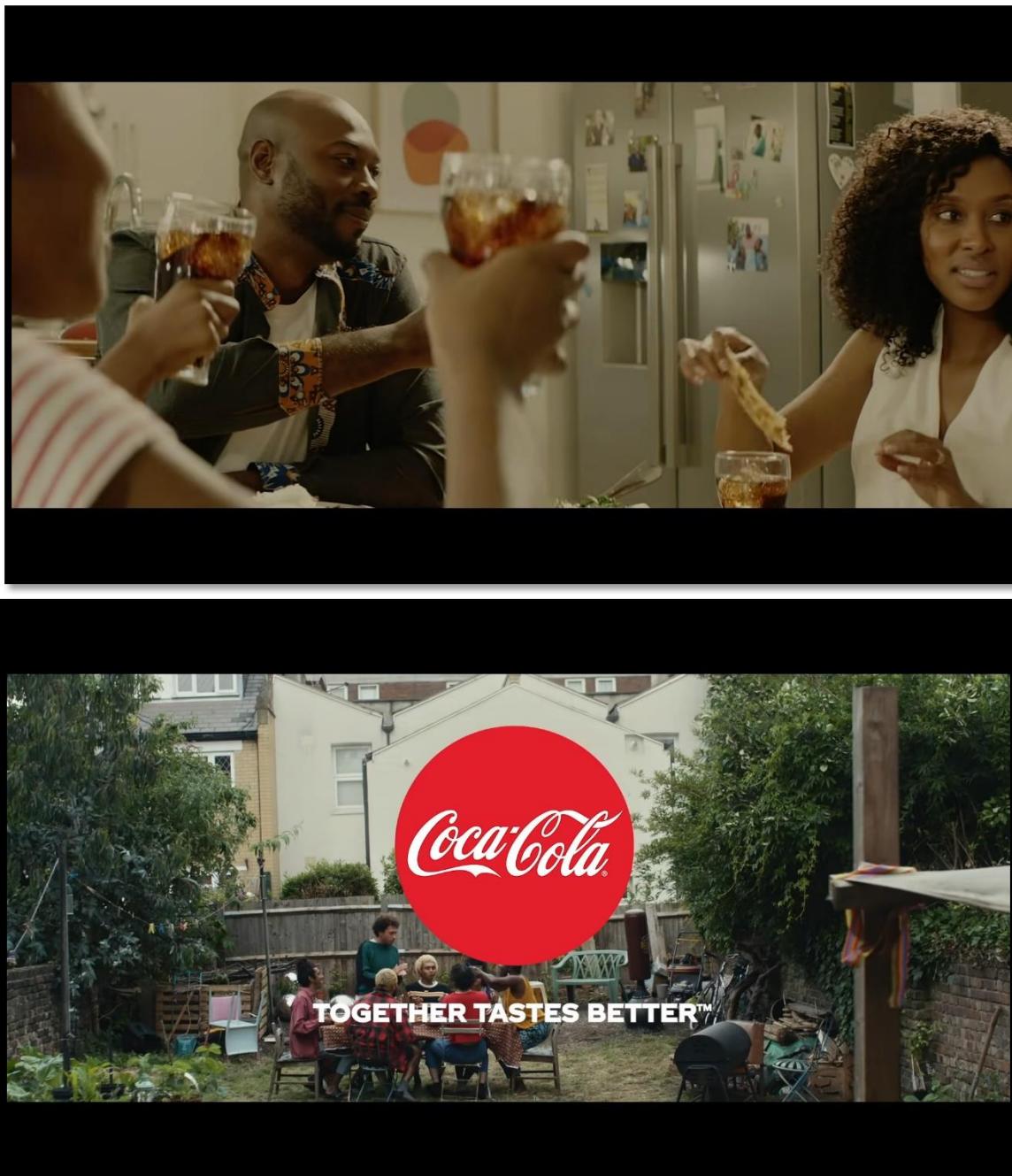
Fonte: reprodução do YouTube¹²²

¹²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SukwNeHMMhQ>>. Acesso em: 14 out. 2021

Ano de 2021:

Momentos que Valem Demais: "Be Open Like Never Before" conviveu com "Together Tastes Better" – no Brasil, "Melhor Juntos" –. O filme é sobre a valorização dos momentos simples e que, muitas vezes, pareciam banais. Como um almoço em família ou com amigos. Ocasiões assim passaram a ser mais valorizadas durante a pandemia – quando as pessoas passaram a notar que momentos especiais como aqueles sempre estiveram presentes nas vidas delas –.

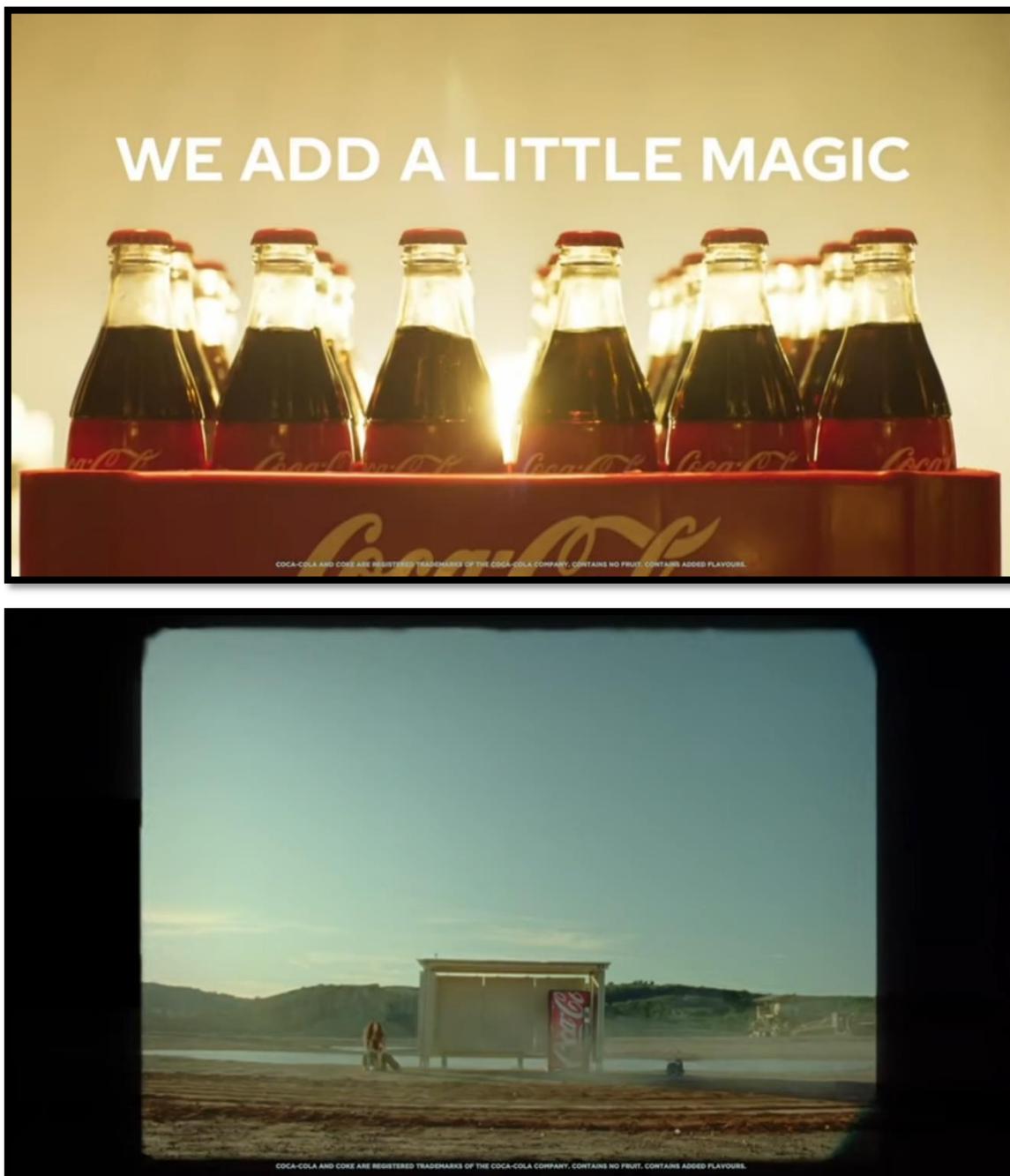
Durante o período de isolamento, tudo isso ganhou ainda mais valor.



Fonte: reprodução do YouTube¹²³

¹²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dn_8C383SpE>. Acesso em: 03 out. 2021

A Fórmula Mágica: esse filme foi chamado de "Turn Up Your Rhythm". A tradução do título para o português seria algo como "Faça emergir seu ritmo". O anúncio começa na fábrica da Coca-Cola, onde seria adicionada a magia da marca durante o processo produtivo do produto. Duas personagens durante o filme – uma menina no deserto e uma mulher em uma reunião corporativa – tomam o refrigerante e passam a dançar em seus respectivos ambientes silenciosos.



Fonte: reprodução do YouTube¹²⁴

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kaS1mp2TWWg>>. Acesso em: 09 out. 2021

Uma Nova Plataforma Global: cinco anos depois de "Taste the Feeling", a Coca-Cola lança uma nova plataforma global da marca para os próximos anos: "Real Magic" – no Brasil, "A Magia Acontece" –. O slogan dá continuidade aos valores associados ao famoso refrigerante que une e inspira as pessoas ao redor do mundo. Dessa vez, porém, a mensagem foi criada a partir de todas as reflexões que aconteceram durante a pandemia.



Fonte: blog "Blog do Armindo"¹²⁵

¹²⁵ Disponível em: <<https://blogdoarmindo.com.br/the-coca-cola-company-revela-nova-plataforma-global-de-marcas-para-coca-cola/>>. Acesso em: 30 set. 2021

Uma Marca de Muitas Dicotomias: a ideia de "Real Magic" é encontrar a magia onde quer que a pessoa esteja, fazer com que o simples seja extraordinário em sua simplicidade; fazer com que o distante seja próximo mesmo estando longe. A Coca-Cola passa a se posicionar em um mundo cheio de incertezas, mas cujas dicotomias fazem com que ele seja mágico e esteja inundado de momentos maravilhosos. Dicotomias que formam a própria Coca-Cola: humilde e icônica; autêntica e secreta; real e mágica. A essência da Coca-Cola é a magia que está dentro dela – palavras do CMO da "The Coca-Cola Company", Manolo Arroyo.



Fonte: site "PropMark"¹²⁶

¹²⁶ Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-revela-nova-plataforma-global-e-inicia-campanha-pela-magia/>>. Acesso em: 30 set. 2021

A Filosofia da Marca: assim como foi feito em "Remix Art" na época de "Viva o lado Coca-Cola da vida", a marca está trabalhando em parceria com artistas, designers, fotógrafos e ilustradores para que sejam feitas muitas peças diferentes. Sendo assim, é possível que "Real Magic" se torne a assinatura da marca com o maior número de peças em sua história. A ideia é que cada um dos convidados expresse sua ideia de "Real Magic" e dê vida a ela – trazendo ainda mais vivacidade à existência dessa que, segundo o CMO Manolo Arroyo, é uma filosofia que a marca está adotando e que marcará presença na Coca-Cola em um projeto de longo prazo.



Fonte: Portal D24AM¹²⁷

¹²⁷ Disponível em: <<https://d24am.com/economia/coca-cola-company-revela-nova-plataforma-global-chamada-a-magia-acontece/>>. Acesso em: 30 set. 2021

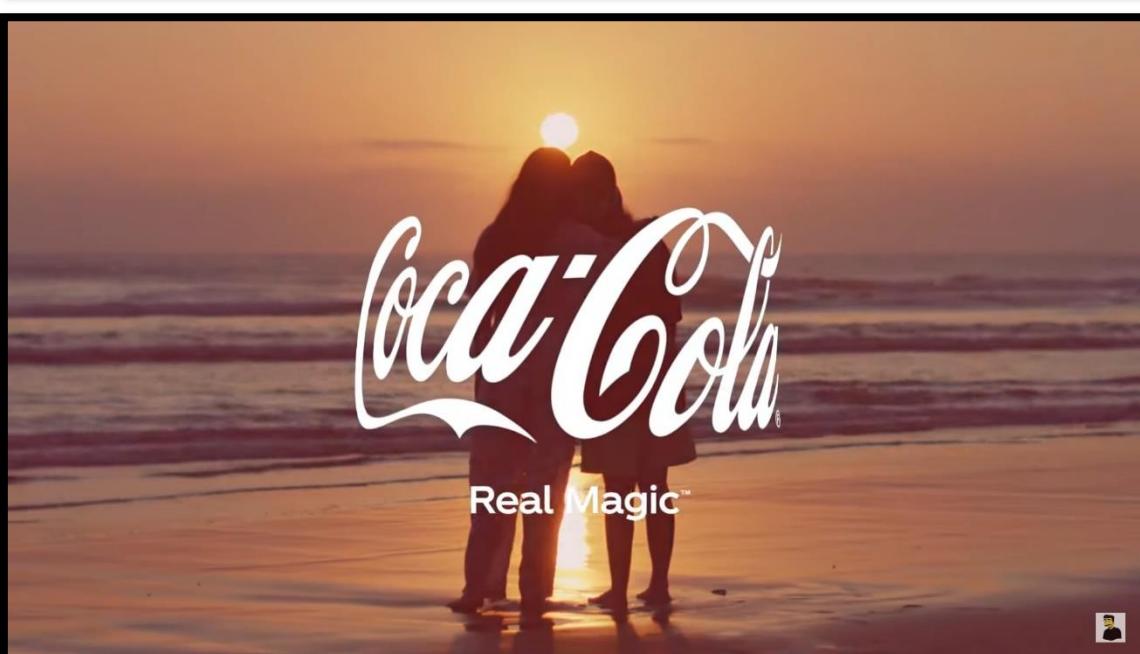
Cores das Letras: cenas do anúncio-manifesto da campanha "Real Magic", apresentando sua filosofia. Note que as cores das letras nas garrafas são diferentes. Tornou-se padrão que as garrafas com letras brancas contêm açúcar ("Original Taste"), enquanto aquelas com letras pretas não contêm ("Zero Sugar").



Fonte: reprodução do YouTube¹²⁸

¹²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tsWdmyd5Cqo>>. Acesso em: 12 out. 2021

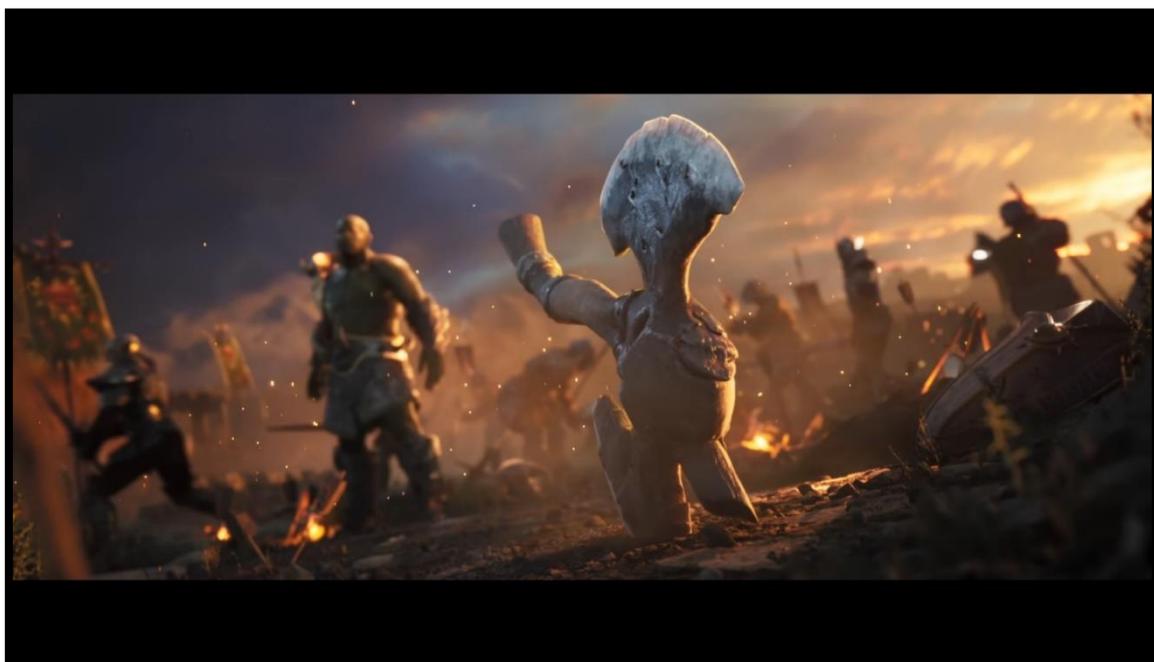
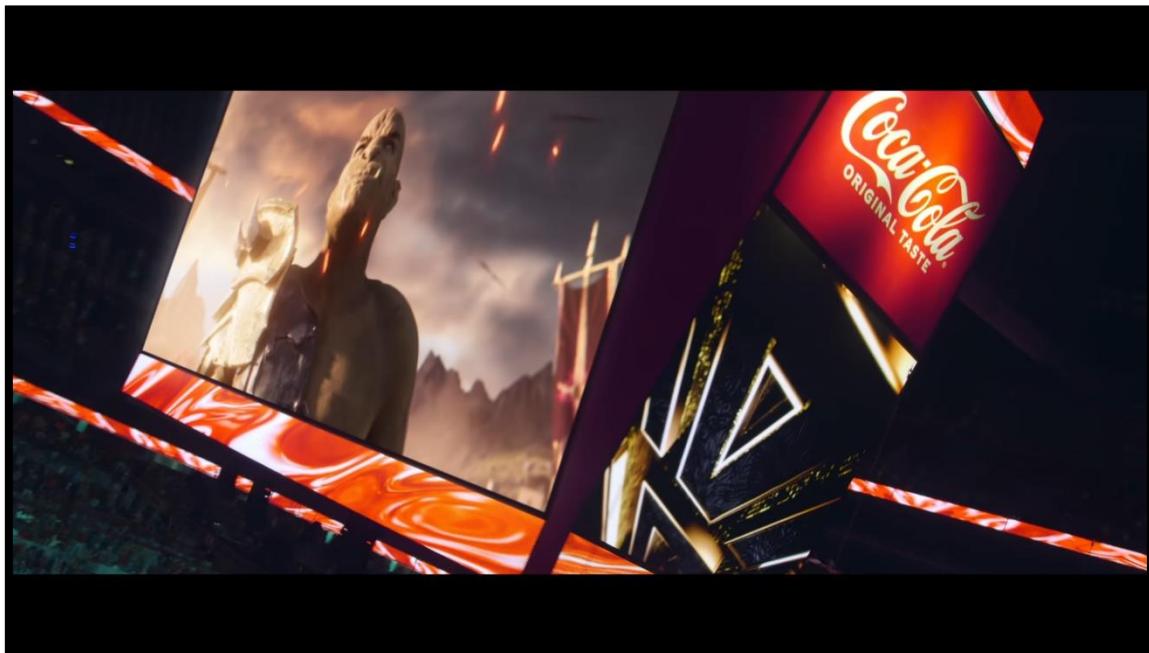
Abraço: cenas do mesmo filme abordado na página anterior. O destaque fica por conta do logo estilizado em curva. O nome oficial dele é "Abraço", justamente por existir a impressão de que ele está envolvendo algo – inclusive dando forma a uma garrafa imaginária, assim como no caso do anúncio "Feel It", mostrado anteriormente –. O detalhe que proporciona a percepção da imagem da garrafa é justamente o fato de o logo estar curvado, como se envolvesse o ambiente. É a Coca-Cola, mais do que nunca, abraçando os momentos em que a magia acontece – adicionando, é claro, sua pitada especial de mágica a eles.



Fonte: reprodução do YouTube¹²⁹

¹²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tsWdmyd5Cqo>>. Acesso em: 12 out. 2021

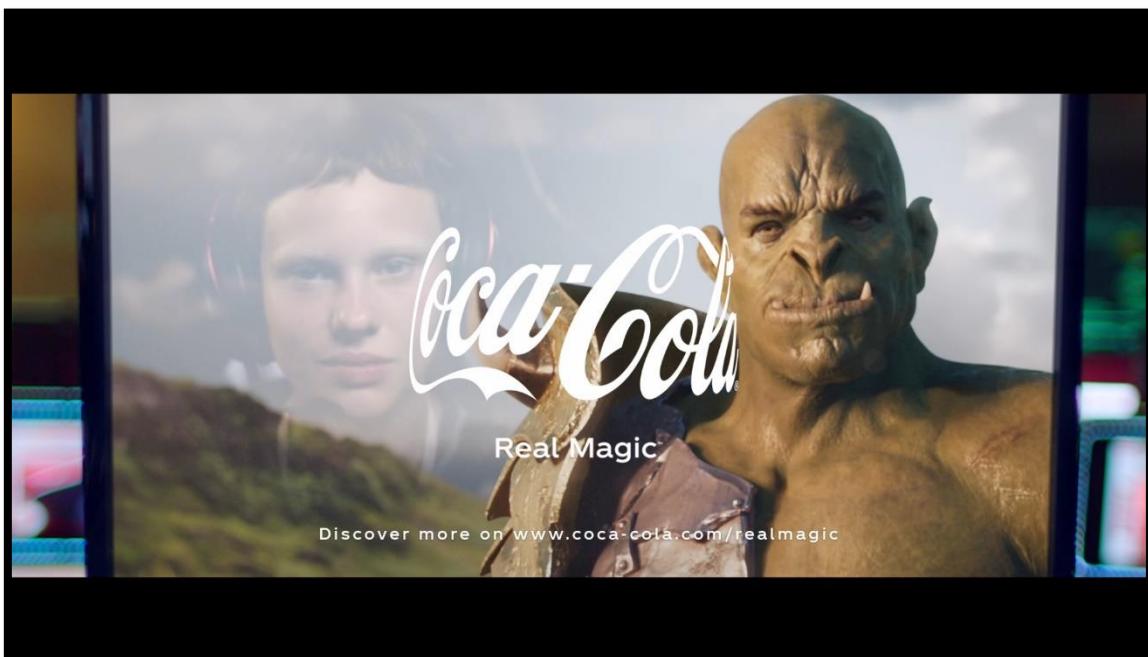
Entre Nós, uma Coca-Cola: dentro da plataforma "Real Magic", surge a primeira campanha nessa fase: "We are one Coke away from each other" – no Brasil, "Estamos a uma Coca-Cola de distância" –. A peça mistura os mundos real e virtual. Em uma competição de "E-Sports" em um estádio lotado, um gamer toma uma Coca-Cola e, após isso, o personagem que ele estava controlando resolve jogar ao chão sua arma – dando início a um abandono de armas por parte de todos os guerreiros. A guerra cessa dentro do jogo e a harmonia passa a reinar no mundo virtual.



Fonte: reprodução do YouTube¹³⁰

¹³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_BqjFOXuCpU>. Acesso em: 14 out. 2021

É Raro, Mas Acontece: essas cenas são da mesma peça da página anterior. Infelizmente para a marca, o comercial teve uma repercussão extremamente negativa, sobretudo por parte da comunidade gamer. Isso porque é alegado que a Coca-Cola cometeu um imenso erro ao propor – mesmo que metaoricamente – que a competição dentro do jogo deveria ser interrompida. Para os gamers e fãs dos jogos, isso representaria o fim dos “E-Sports”. Em quase 640 mil visualizações, foram mais de 63 mil votos negativos, contrastando com os pouco mais de 4.600 positivos (algo em torno de 6,00% do total). Infelizmente, foi um momento de grande rejeição diante de algo relacionado à marca. O que, porém, não apaga sua história gloriosa na publicidade mundial – inclusive com várias campanhas recentes de muito sucesso.



Fonte: reprodução do YouTube¹³¹

¹³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_BqjFOXuCpU>. Acesso em: 14 out. 2021

7.5. Posfácio:

E esses foram 135 anos de comunicação da Coca-Cola. Uma história que continua – até porque, a empresa está na ativa no mercado e com muita expressividade –. Na atualidade, são mais de um bilhão de doses de Coca-Cola servidas por dia no planeta.

Planeta no qual, aliás, ela está por toda parte – fazendo jus à posição de marca símbolo da globalização –. Sua iconicidade se mostra presente por peças inesquecíveis e que capturam sua essência enquanto uma verdadeira marca por excelência.

A Coca-Cola é um caso de sucesso a ser estudado por qualquer marca que pretenda se estabelecer enquanto um signo que carrega valores amparados por um discurso sólido – mesmo que esse discurso não se pareça em nada com o do refrigerante nascido em Atlanta.

Além disso, o sucesso da Coca-Cola mostra o quanto importante é a comunicação de marcas e empresas para com seus respectivos públicos. Tudo que foi mostrado ao longo do caderno contribuiu significativamente para que se construísse a identidade de algo que nunca existiu como um ser vivo, mas que mesmo assim possui uma alma. Alma desenhada e estilizada na icônica garrafa de dez gomos. A “Contour” – seu nome oficial –, para além de ser um recipiente, é sobretudo o símbolo de uma era. Era que, quando acabar, ainda terá vida nas lembranças que serão revividas por uma garrafa de Coca-Cola.

A existência da marca é uma ode à publicidade. Por isso, para que se encerre o caderno, deixa-se aqui uma peça de finalização, publicada no final do século XX.

A Definição de “Marca Absoluta”: peça de 1998. Lê-se o seguinte: "Palavra de oito letras".



Fonte: site “This is not Advertising”¹³²

¹³² Disponível em: <<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/open-happiness/>>. Acesso em: 24 out. 2021

7. Epílogo: “Tristeza não tem fim. Felicidade sim...”

7.0. Uma Prévia.

“De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós, fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há nenhum esforço sobre a terra que possa fazê-las voltar. Não podemos revelar ou copiar uma memória. (...) para os fotógrafos, o que passou, passou para sempre.” (BRESSON, [s.d.], p.04)

Essa frase retumba em minha mente. Ecoa, não para, ela vibra. E soa triste em sua melancolia. Sou uma pessoa que costuma ver alguma tristeza na felicidade. Não haveria de ser diferente aqui. Não com essa frase a ecoar por aí.

Chamo-a de frase, mas essa palavra soa muito banal. Faz parecer com que Henri Cartier-Bresson tenha dito algo apenas com expressividade e força suficientes para que se tornassem palavras esgarçadas depois. Como aquelas que são usadas com pompa e circunstância, mas que não apresentam conteúdo algum. De qualquer forma, é uma frase. É uma citação que faço. E o que mais reverbera é um fechamento que perturba: o que passou, passou para sempre. Passou para sempre. Para sempre. Sempre.

Palavras que vão e voltam. E vão. E voltam. E, no presente trabalho, foram e voltaram algumas vezes. Palavras na introdução, palavras no 1º capítulo, palavras que vêm após o ensaio, palavras que encerram o trabalho. São palavras que não me dão descanso e que fazem com que eu reflita sobre minha própria existência. Mas, a princípio, sem respostas. Talvez porque a pergunta seja: “O que passar terá passado para sempre?”. Caso seja, então eu já tenho uma resposta.

A ideia de escrever um Epílogo veio logo no início de minha trajetória nesse projeto. Pareceu-me que realizar o fechamento de forma intimista combinasse mais com o tom de um trabalho que, no final das contas, pode ser considerado híbrido. A intenção era que o Epílogo não fosse apenas uma continuidade das Considerações Finais (e, até por isso, ele não vem logo após

estas). Não, pois as Considerações possuem outro papel: são o elo triplo entre o que foi proposto no trabalho, o que aconteceu durante o processo e o que se aprendeu com essa jornada. O Epílogo faz parte desse universo, mas está em outra frente. Frente na qual estou na primeira linha, tentando ser o mais sincero possível e trazendo considerações que não seriam comuns no meio acadêmico. Mas talvez fossem no meio artístico. Talvez.

Como coloquei no parágrafo acima, as Considerações Finais são sobre o contexto do processo acadêmico. Um processo em que minha pessoa está inserida, com o enfoque sendo uma jornada de pouco mais de nove meses. O eu não foi anulado, ele vaga pelas entrelinhas da dissertação que fecha minha vida universitária até segunda ordem. O Epílogo, por sua vez, é sobre mim em um processo. No processo de uma vida inteira. De uma vida em que, um dia, “Do Xarope ao Mito” existiu. Vida de momentos que desapareceram, de lembranças que se esvaíram, de memórias que estão em algum lugar. Estão em algum lugar, esse lugar pode ser aqui. De certa forma, também é aqui. É bom ter algo no qual podemos nos agarrar. Aquilo que traz uma noção de permanência. Mesmo sabendo que, um dia, essa permanência passará para sempre.

7.1. O Começo da Felicidade.

Já faz praticamente 23 anos que moro na mesma rua. Vim para cá pouco depois de completar 03 anos de idade, em dezembro de 1998. Um condomínio de quatro prédios. Existem dois portões grandes, um para a entrada e outro para a saída dos carros. Também existe um portão menor para passagem de pedestres. Quem entra ou sai do endereço por ali, necessariamente passa por uma sala de espera. E, do lado esquerdo dessa sala, existia uma máquina da Coca-Cola.

Eu me lembro perfeitamente daquela máquina. Para chegar à minha escola, era só descer os 250 metros de rua até lá. Costumava ir andando para

onde estudava, então era comum que eu passasse pela portaria mesmo quando criança. E eu sempre via aquela máquina. A máquina da qual, de forma mágica, caíam refrigerantes. Na época, não entendia o porquê de existirem botões para Fanta em uma máquina da Coca-Cola. Foi somente muito tempo depois que eu descobri o que era a “The Coca-Cola Company”. Jamais me passaria pela cabeça que aquela era uma empresa centenária. E não sei nem se muitas coisas passavam pela minha cabeça naquela época. Mas sei que comentava com alguns amigos na escola que existia uma máquina da Coca-Cola onde morava. Eu gostava dela ali.

Ela permaneceu durante algum tempo naquele espaço. Talvez eu tenha usado essa máquina em algum momento com meus pais. Disso, infelizmente, não me lembro. O passar do tempo levou essa memória para longe. Levou muitas, levou essa também. Mas tenho certeza de que vi a máquina muitas vezes. Até que, subitamente – e como em um triste passe de mágica –, a máquina foi embora. Passou para sempre.

É difícil afirmar com precisão quando isso aconteceu. Mas penso que foi em algum momento entre 2000 e 2001. Porque algumas lembranças desencontradas de vezes em que falei para algumas pessoas que a máquina tinha ido embora datam dessa época. Eu costumava me vangloriar pelo fato de, um dia, ela ter existido ali.

Pouca coisa mudou nos arredores daquele espaço desde então. A sala de espera continua a mesma e, dentro dela, a porta de passagem para a sala da administração central do residencial. Os portões estão na mesma posição, talvez até as cadeiras sejam as mesmas. Mas a máquina... Essa foi embora. Gostaria de ter em torno de 20 anos na época para que pudesse ter investigado o porquê disso. Outro dia, perguntei para minha mãe. Ela disse que a máquina era pouco usada. E, como custava para mantê-la ali, resolveram retirá-la do local. Nunca mais colocaram nada naquele espaço, ele está vazio desde então. Algumas entradas para tomadas que não foram mais usadas e só. Entradas do nada para lugar nenhum.

Daquela máquina, não possuo nenhuma fotografia. E as poucas lembranças que tenho me parecem tão nebulosas que poderiam até ser confundidas com traços oníricos. Lembranças significativas e que, a mim, representam algo importante. Representam algo.

E o fato é que a realização de um trabalho envolvendo a Coca-Cola – por mais que meu envolvimento afetivo com a marca fosse, a mim, reconhecidamente grande – não estava em meus planos. Então, durante uma madrugada no começo de 2021, vi a imagem sombreada de uma máquina da Coca-Cola. Era uma fotografia que achei enquanto procurava alguns arquivos para enviar para um amigo. Naquele momento – em uma epifania da felicidade que parecia estancar um sangramento vazio –, a imagem da máquina que fez parte da minha infância retornou de um local profundo para as margens rasas da minha mente. E, naquele momento, lembrei-me do quanto algo presente ali me fazia falta. Algo que estava impregnado nas memórias da minha infância e que me acompanhava desde então. Decidi que trabalharia com a Coca-Cola por causa disso.

7.2. O Meio da Felicidade.

Quando nasci, 1886 era um ano longínquo. Um ano calcificado no passado e que já não se podia mais enxergar para além da linha do horizonte. Mas uma filha daquele ano ainda estava por aí. Nasci em um mundo onde a Coca-Cola já existia e já assinava suas peças publicitárias havia mais de um século. Se fosse um ser humano, ela já não estaria mais aqui. Mas compartilhamos o mesmo tempo com ela e, parando por um instante para beber um gole, ver uma alma ali é só questão de acreditar em um coração que a fundamentaria enquanto ideia. É uma impressão de eternidade. Uma noção de permanência. Permanência de algo que não estaria dentro da ordem daquilo que passaria para sempre. Essa é uma Ideia de Coca-Cola.

Fotografar a Coca-Cola se torna um paradoxo, portanto. Ver a memória que passou para sempre, mas a memória de algo que não passa nunca. Se há poucas certezas na vida, uma delas é a de que existe alguém,

nesse exato momento, tomando uma Coca-Cola. E está feliz. Há muitas outras unidades sendo produzidas – sejam latas, garrafas plásticas ou de vidro – e que serão consumidas em algum momento. Até quando? Acalenta a sensação de que isso pode ser para sempre. E de que a última Coca-Cola do deserto continuará sendo só uma miragem árida. Mas disso eu não posso ter certeza. Até lá, fotografemos.

A câmera registra, em essência, aquilo que não se vê. E a escolha por um enquadramento é uma decisão de conexão com aquilo que não foi visto, mas que o será posteriormente. O que você vê quando nada está acontecendo? Essa é uma pergunta que costumo repetir para mim. Investigar o nada é tentar entender o movimento silencioso da existência. Porque o tudo está inundado por paixões e narrativas muitas vezes esgarçadas. Costumeiramente, o tudo é o excesso que dificulta o entendimento do processo. O nada faz parte do mesmo sistema que o tudo – ou seja, de um mesmo conjunto de processos, leis morais, narrativas e funcionamento das instituições –, mas é o lado desse sistema que o silêncio permite que seja entendido lentamente. Sem o nada, a poesia que já existia nas coisas nunca veria a luz do Sol. A essência da fotografia é a luz. A obra de arte traz essa poesia à superfície.

É bom escrever elucubrações sobre o nada, pois a fotografia também é uma arte. É a arte que representa o tempo de forma fragmentada. E o fragmento é representativo por ir além dele mesmo. Por vezes, o entendimento do que foi fotografado vem muito depois daquela impressão de luz. No caso de meu trabalho, para além da cristalização de todos aqueles instantes, qual é esse entendimento? Qual o tema do projeto? Sobre o que é esse ensaio? São perguntas concernentes a um desconhecido que ainda estou para descobrir a fundo, mesmo tendo respondido a todas elas em algum momento – inclusive em registros escritos –. E, como já coloquei, há poucas certezas na vida. Mas tenho plena certeza de que todo esse entendimento é o caminho para uma Ideia de Coca-Cola.

Durante anos, mesmo sem fotografá-la uma vez sequer, convivi com essa ideia presente em meu ambiente. Ela instigou meu colecionismo desde cedo, acompanhou-me do maternal à universidade, mas não prestei atenção

nisso. Ou não prestei a atenção que o eu de hoje gostaria de ter prestado. Faz com que eu pense no que o eu de hoje tem do eu daquela época. E também faz com que eu pense no que a Coca-Cola fazia enquanto eu não prestava atenção. Tudo aquilo que deixei de ver.

Nos dias que amanhecem e anoitecem em 2021, ela continua a me acompanhar. Mas agora eu comecei a prestar atenção – espero que não seja tarde demais para isso –. E, quanto mais atenção eu presto, mais dias se passam, mais tudo aquilo que vivi em minha infância vai ficando longínquo. Até que ultrapassa a linha do horizonte, como o ano de 1886. Como o ano de 1888, quando John Pemberton foi embora, deixando órfão um acaso medicinal. É quase como dizer que ele não viu nada. Mas foi o primeiro a ver tudo. O tudo que não foi excesso, pois só ele viu.

Em meio a devaneios e divagações sobre a sensação virgem da primeira aventura de uma taça negra imaculada, surge a mim a pergunta que está entre o início e o fim da felicidade: qual terá sido a sensação de olhar para aquele líquido escuro e inominado... Apenas olhando para um líquido escuro e inominado? Para nós, que estamos aqui 135 anos depois, é quase impossível imaginar um mundo em que “Coca-Cola” nada significa. Um mundo em que ela nunca existiu.

Se até as estrelas vão embora em algum momento, estaria a Coca-Cola em algum lugar além dos astros? Enquanto criação humana, talvez sejamos nós que não queiramos ir embora. E o fato de ela ser criação humana faz com que ela possua características igualmente humanas. Porque foram pessoas que colocaram uma alma nela e são pessoas que não querem passar para sempre. Ou que não querem ver seus valores passarem para sempre. Mas eu vivi durante anos e anos sem sequer pensar nisso, ignorando que o planeta girava independentemente de eu querer isso ou não. Vivia pensando que nada acabaria. E, hoje, a grande narrativa que me deixa menos solitário é aquela que todos conhecem. Fico pensando quando foi o dia em que acordei pensando nisso e não parei mais de pensar. Provavelmente no dia em que vi a fotografia daquela máquina.

7.3. O Fim da Felicidade.

Já citei algumas vezes, não é mais uma surpresa. Mas, no mês de outubro, tive a oportunidade de visitar uma fábrica da Coca-Cola em Maracanaú, na região metropolitana de Fortaleza. Um local em que a magia da comunicação da marca se contrasta com a maquinaria pesada de um processo produtivo que, em alguns momentos do ano, chega a funcionar durante 24 horas por dia.

Fiquei pouco tempo no Ceará, não mais do que dois dias. Na manhã de despedida, a camareira se confundiu e acabou entrando no meu quarto antes de eu sair do hotel. Vendo que ainda faltava eu arrumar algumas coisas, ela me disse que voltaria depois. Na geladeira do quarto, havia algumas latas de refrigerante e energético que eu tinha trazido no dia anterior, então ofereci uma bebida a ela perguntando se ela gostaria de alguma. Ela olhou para as latas, escolheu a Coca-Cola. E sorriu. Senti como se o trabalho que desenvolvia fizesse mais sentido depois daquele ato simbólico. Até porque, essa marca é sobre isso. Sobre 135 anos de felicidade. Sobre sorrisos eternos, paradoxalmente efêmeros.

Hoje, o signo “Coca-Cola” vai além de seu nome composto e aliterativo. Vai além dos desenhos de cada uma das letras e chega ao conjunto de todas elas. Ordenadas daquela maneira e escritas daquela forma. Símbolo sagrado de uma identidade bem construída. Tão bem construída que até parece eterna.

E ela é, de fato, eterna? Perguntar-se sobre a eternidade da Coca-Cola é, a bem da verdade, perguntar-se se os valores propagados por ela e materializados por seus contornos são eternos. A nostalgia pelo lugar onde nunca se esteve, as lembranças de tempos que não voltarão mais. A melancolia da felicidade, que, por mais que seja feliz, ainda assim é melancólica. Porque, um dia, acaba.

Portanto, se eu tivesse de responder a essa pergunta, diria que ela é eterna. Enquanto ela durar. Porque, depois disso, não será mais. Passará para sempre, tornar-se-á memória. O desejo e a melancolia do fotógrafo. O meu eu do passado, aquele que pode ter ido embora para sempre. A máquina que me

transporta para minha infância novamente. Sentimento adormecido, mas sonâmbulo. A vagar por aí até adormecer mais uma vez.

Até que chegue o momento do fim, suas histórias continuarão sendo ecoadas por vozes que se sentem abraçadas por suas narrativas. Até porque as pessoas se apoiam em narrativas para que continuem vivas. Nada se propaga se não for ecoado por pessoas que preenchem o vazio da falta com o elixir do desejo. Essa é uma falta de hoje. Será uma falta do amanhã? Talvez não. A bebida do século XX pode não ser a do século XXI. E é possível que os seres humanos do amanhã desdenhem de nós. A eternidade não é garantida para nada nem ninguém. Não o é para os mitos, que dirá para os xaropes.

Enquanto houver significado para além do líquido, o sinal de que a narrativa se mantém irá, de alguma forma, abrir a felicidade de quem quiser seguir esses valores. Os quais, assim como a Aquarela de Toquinho e Vinícius de Moraes, descolorir-se-ão em algum momento. O tempo tem dessas coisas.

Algum tempo se passou desde que comecei esse trabalho. E durante esse período, passei a ver a Coca-Cola em todos os lugares com o olhar de quem queria entender a inserção da marca no cotidiano. São inúmeros caminhões andando pelas estradas. Tantas e tantas geladeiras em restaurantes. Centenas de latas vazias por aí. Detalhes que estavam ali o tempo todo e que passam a ser percebidos quando ganham significado. Ou quando vão embora.

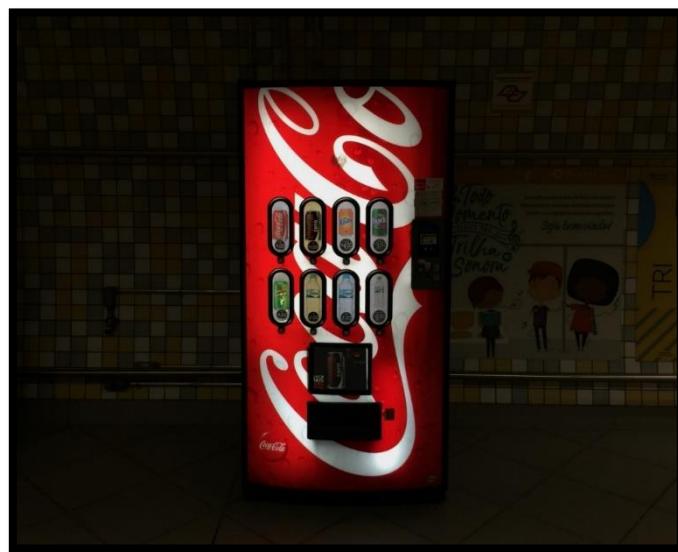
Eu sempre pensei que, no momento em que a cortina se fecha para o comediante, fecha-se também seu semblante. Aquele mundo engraçado acaba e ele para de dar risada. O espetáculo é como um sonho. Alcançar esse sonho é perceber que ele é uma realidade. Sonhos só são sonhos enquanto sonhamos. Quando acordamos, não passam de realidade. A cortina que se fecha finda o sonho, encerra o espetáculo e faz com que tudo volte à realidade. Se eu fosse um comediante, repetiria sempre para mim que quem tem problemas são os outros. Não eu. Logo me sentaria em algum canto, abriria uma Coca-Cola. Olharia para os lados. E sorriria sozinho. Tudo é uma questão de entendimento pessoal. Quem muito diz que os outros não o entendem talvez não entenda a si mesmo. E o importante é se entender. E entender que alguns

momentos serão tristes. A bebida é doce, talvez aquele tivesse sido um sorriso amargo.

Melhor seria se a tristeza tivesse um fim também. Mas o rastro de memória que fica daquilo que vai embora é, invariavelmente, melancólico. Eu não pude encerrar o meu trabalho na universidade como gostaria. Esse será um ritual que ficarei devendo a mim pelo resto da vida. Acaba que aquilo que passa acaba passando para sempre. Em todos os sentidos e para todo mundo. Que tristeza. Então, é assim que, por mais que eu sempre tente adiar o final, meu trabalho acaba.

Espero que a Coca-Cola não acabe tão cedo. E que sua era dure por mais algum tempo. Era que, quando acabar, continuará materializada nas lembranças da garrafa de contorno. Tudo isso é sobre felicidade. Mas, por algum motivo, viver pensando dessa forma me deixa muito triste. Gostaria de saber onde está aquela máquina. Aquela que passou para sempre.

Enquadramento de uma Máquina da Coca-Cola



Fonte: Flickr de Lucas Moraes¹

Até lá, brindemos. Com uma Coca-Cola.

¹ Disponível em: <<https://flickr.com/photos/166255535@N07/43114552805/in/photostream/>>. Acesso em: 18 nov. 2021

8. Anexo: Transcrição de “Jingles” / Músicas da Coca-Cola

8.0. Sobre o Anexo:

Um anexo com transcrições de “jingles” e de músicas de campanhas da Coca-Cola ao longo de sua história não estava nos planos iniciais do trabalho. Essa ideia surgiu apenas na reta final, enquanto o Epílogo estava sendo escrito. Naquele momento, pensei em seccionar o texto de finalização, sendo que o título de cada seção seria um slogan da marca. As músicas referentes a cada um dos slogans estariam ao final do Epílogo.

Acabou que eu decidi seccionar o texto em menos seções e a ideia de colocar slogans como títulos não foi para frente. Mas, como as músicas já estavam quase todas transcritas, pensei que seria legal colocá-las no trabalho também. Até porque, essas músicas são expansões de cada slogan e, sendo assim, representam a alma da marca e a construção de sua identidade ao longo dos anos.

Foi nas décadas de 1950 e 1960 que a presença da Coca-Cola na mídia televisiva passou a ser muito marcante. Também nessa época, a musicalidade da marca – a qual se restringia exclusivamente ao rádio – passou a ter presença de forma notória na televisão.

Foram selecionadas músicas gravadas entre 1955 e 2016. A primeira música selecionada é um “jingle” brasileiro e que fez parte do slogan “Isso faz um bem” – um dos poucos que não foram adaptados de um slogan original americano –. Esse “jingle” trazia muitos elementos culturais da música popular brasileira. Já a mais recente das músicas selecionadas é “Taste the Feeling”, a qual foi gravada em 2016, é homônima ao slogan que estreou naquele ano e encerra o subcapítulo 08. Essa não é a plataforma global mais recente da marca, tendo dado lugar a “Real Magic” em 2021. Porém, esta ainda não possui (e não

sabemos se possuirá) uma música temática. Portanto, “Real Magic” não entrou no anexo.

Ao todo, foram escolhidas onze músicas marcantes da história da Coca-Cola, todas em inglês ou em português. Apenas no caso do slogan “It's the real thing” – o qual foi adaptado para “Isso é que é” aqui no Brasil – foram colocadas as versões em inglês e em português da música. Isso aconteceu somente por eu ter achado as duas versões e também por apreciar muito ambas. Nos outros casos, decidi optar apenas por uma delas (ou optar pela versão em inglês quando não havia versão em português). Pensando pelo lado da comparação entre variantes, também foi bom ter colocado duas versões lado a lado pelo menos em um dos casos. Isso para que se tenha noção do quanto é difícil realizar uma adaptação e de como elas ficam diferentes uma da outra – mas com a adaptação tentando ao máximo transmitir uma mensagem semelhante à da versão original.

Também vale destacar que, ao lado de “Taste the Feeling”, está escrito “Suécia, 2016”. A música não está em sueco. O que acontece é que ela foi gravada no estúdio do falecido DJ sueco Avicii – e seu local de trabalho era em seu país de origem.

Então, é isso. A partir daqui, as músicas selecionadas estão transcritas. Deixei um link para a versão on-line de cada uma delas. Portanto, quem estiver lendo as letras pode acompanhá-las ao som das melodias. Muito obrigado por ter lido o trabalho até esse ponto e espero que nos encontremos novamente. Até breve.

8.1. “Isso faz um bem” (Brasil, 1955):

“Coca-Cola, Coca-Cola, ô, me faz um bem...

Coca-Cola, Coca-Cola, oi, pra nós também...

Que pureza, que sabor Coca-Cola tem.

Nós queremos Coca-Cola, Coca-Cola faz um bem...

Coca-Cola para mim,
Coca-Cola pra nós também...
Coca-Cola!"

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PR9NmRbEct4>>.

Acesso em: 16 nov. 2021

8.2. “Things go better with Coke” (Estados Unidos, 1964):

“Coca-Cola, Coca-Cola,
Things go better with Coca-Cola, things go better with Coke.
Life’s much more fun when you’re refreshed,
And Coke refreshes you best – it’s the refreshingest.

Food goes better with, fun goes better with, you go better with Coke.
The real life one puts extra fun in you and everything you do.

Things go better with Coca-Cola,
Things go better with Coke.”

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cF9QbEUYINg>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

8.3. “It’s the real thing” / “Isso é que é” (Estados Unidos, 1969 / Brasil, anos 1970):

“It’s the real thing, Coke is,
 That’s the way it should be, Coca-Cola,
 What the world wants to see (oh Yeah),
 It’s the real thing, Coca-Cola!

That’s the way it is,
 With a bottle of Coke,
 And the way it was then,
 For the taste of your life,
 What the world wants today (oh Yeah),
 It’s the real thing.
 Coca-Cola is Coke!”

-

“Isso é que é,
 É a vida presente, tudo que a gente sente e tudo que a gente quer.
 Isso é que é (Coca-Cola), é a vida presente (Coca-Cola é),
 É um jeito de ser, qualé que é, tudo pra gente ser...
 Coca-Cola!

O que a gente quer é viver a vida (muita Coca-Cola!),
 Sentir o gosto que a vida tem.
 O sabor de sua vida é Coca-Cola!
 Aproveite o momento (com Coca-Cola),
 Olhe a vida de frente (Coca-Cola),
 Viva tudo que sente (oooooh), isso é que é.

Coca-Cola é que é!"

Música em inglês disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=f1YQMTE993o>>. Acesso em: 07 nov. 2021

Música em português disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=uP0a2LY0MLQ>>. Acesso em: 07 nov. 2021

8.4. “Coca-Cola dá mais vida” (Brasil, 1976):

“Coca-Cola dá mais vida ao dia de curtir (Coca-Cola, Coca-Cola),

Dia de se divertir.

Coca-Cola pra acompanhar, quanta coisa para se olhar.

Coca-Cola dá mais vida a tudo que pingar.

Coca-Cola dá mais vida ao dia de curtir (Coca-Cola, Coca-Cola),

Dia de se divertir.

Coca-Cola pra refrescar, quanta coisa para escolher.

Coca-Cola dá mais vida a tudo, podes crer.

Coca-Cola!”

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5cv4c6XXHf4>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

8.5. “Abra um Sorriso” (Brasil, 1980):

“Coca-Cola é um sorriso pra repartir, pra refrescar, pra gente curtir, pra se soltar.

Coca-Cola é um sorriso...

Sorrir pode ser simples até, no mundo um sorriso da fé.

Abra um sorriso que a vida fica melhor!

Coca-Cola é um sorriso pra repartir, pra refrescar, pra gente curtir, pra se soltar,

Coca-Cola é um sorriso...

Sorrir é tão bom, eu quero ver você sorrindo comigo.

Coca-Cola dá mais vida, Coca-Cola!

Abra um sorriso!”

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jvYreaUmfXk>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

8.6. “Coca-Cola é isso aí” (Brasil, 1983):

“É isso aí... É isso aí!

Um jeito de viver com o sabor que é pra valer...

Coca-Cola é que faz tudo mais ser assim, alegria pra você e pra mim!

Coca-Cola é isso aí!

Não tem sabor como esse aqui (é demais!).

Refresca muito, muito mais (é demais!).

Pra sede logo desistir, é isso aí...

É um sorriso que vem lá de dentro e tem
 Uma força pra dar, seja em qualquer lugar, seja a hora que for, isso que é sabor!
 É isso aí! Não tem sabor como esse aqui!
 É isso aí...
 Coca-Cola é isso aí!"

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LtaHrPZa3CM>>.
 Acesso em: 07 nov. 2021

8.7. “You can’t beat the feeling” (Estados Unidos, 1987):

“Can’t beat it,
 The feeling you get from a Coca-Cola,
 Can’t beat the feeling...
 Gotta dance through the heat of the day,
 Hear the beat, it’s coming your way,
 Check these feet and you’re gonna say...
 Hey! Hey! Hey!”

Can’t help it, I’m melting,
 Feeling so real, you’ve just got to share it!
 Hot pocket! Can’t beat the feeling...

Can’t fight it, can’t hide it,
 Feeling so good, you’ve got to share it!
 Can’t beat it! Can’t beat the real thing! (Oh oooh! Yeah!).

Can't shake it, can't break it,
 Feeling you get from a Coca-Cola!
 Can't beat it! You can't beat the feeling..."

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d0Q0FCBFvNY>>.
 Acesso em: 07 nov. 2021

8.8. “Always” (Estados Unidos, 1993):

“Whenever there's a pool, there's always a flirt.
 Whenever there is school, there'll always be homework.
 Whenever there's a beat, there's always the drums.
 Whenever there's fun, there's always Coca Cola, Yeah.
 Always Coca-Cola!

The stars will always shine.
 The birds will always sing.
 As long as there is thirst, there's always the real thing.
 Coca-Cola Classic is always the one.
 Whenever there is fun, there's always Coca-Cola, Yeah!

Coca Cola,
 Always Coca-Cola!"

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tcXQimc6Fiw>>.
 Acesso em: 07 nov. 2021

8.9. “Enjoy” (Estados Unidos, 1999):

“I love being out in the sunshine,
Just hanging out with my friends.
And with my Coca-Cola
Good times will never end.

I love a stroll in the moonlight
Or having nothing to do.
What makes this day special
Is share my Coke with you.

Enjoy the real thing!”

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HccD97Ryl7g>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

8.10. “Abra a Felicidade” (Brasil, 2009):

“Alô, aumente o som,
Tem alguém aí me ouvindo? (Aham). 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,
Abra a felicidade que tem aí.

MV Bill está em casa junto e misturado.
Junto com Pitty (e aí?), junto com o Di (Abre aí!)...

Dá licença, chega aí que eu tenho uma parada pra você ouvir.
Hoje eu acordei num clima bacana,
Alegria transbordou e me lembrou que alguém me ama.
Veja só, ontem eu tava perdido,
Hoje eu tô sem problema e muito leve.
Até pode acontecer o mesmo com você.
Eu tô rindo à toa, quem mais vai querer?

Uou! Quero ver o Sol brilhar sem parar...
Será que é pedir demais? (Claro que não, claro que não)
Oooou! Hoje eu quero sair com meus amigos por aí...
A vida é muito curta, pra quê desperdiçar?

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.

Se você ouve o seu coração,

O mundo cabe na sua mão.

Quem planta amores pelo caminho

Não encontra nenhum espinho.

E quem sabe eu te encontro lá

Existe tanto a compartilhar...

Eu já ergui a ponte,

É só atravessar!

Então 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,
Abra a felicidade que tem aí,
Abra a felicidade que tem aí,
Abra a felicidade que tem aí,
Abra a felicidade que tem aí.”

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Wcggv6lJaQ>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

8.11. “Taste the Feeling” (Suécia, 2016):

“It feels good, in my heart, in my soul

When you're right here beside me,

I don't ever want this day to end.

Mm, we can watch the waves

Have a Coke, and just sit here beside me.

I take a little of my heart again.

So we can feel, forever feel,

Together, be real,

Together and...

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

You make it easier to sing, Yeah...

You make it easier to sing, Yeah...

Mm, feels good as we stand on the shore

And our hearts are jumping,

I grab another Coke and let's dive in.

Oh, my love, there's a song in my soul

When you are around me.

You make it easier to sing, Yeah.

So we can feel, forever feel,

Together, be real,

Together and...

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

With every fading sunset,

We see the stars align.

We make the simple moments

Last for a Lifetime.

So we'll feel Forever,
You and me together,
We can stay Forever,
Be real together...

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

No one can stop me when I taste the feeling,

Nothing could ever bring me down.

You make it easier to sing, Yeah...

You make it easier to sing, Yeah."

Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>>.

Acesso em: 07 nov. 2021

“Todos os dias, há inúmeros acasos. Alguns deles permanecem como acasos. Outros, tornam-se lendas ao acaso. E, bem ao acaso, é que surgiu a protagonista dessa história. Voltemos ao sul dos Estados Unidos do final do século XIX.”
