

ÁGUA, AÇÚCAR E CO²: A MISTURA POÉTICA DA COCA-COLA

WATER, SUGAR AND CO²: A POETIC BLEND OF COCA-COLA

Luiz Cezar Santos

Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Professor adjunto da Universidade Federal do Pará (UFP)

E-mail: lzcezar@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho discute a inter-relação entre publicidade e literatura, como formas intrínsecas de comunicação e arte, ao abordar as semelhanças e as diferenças do fazer criativo-artístico da publicidade e do fazer artístico-criativo da literatura, tomando por objeto de estudo a Coca-Cola. O estudo investiga, conceitualmente, como um produto industrializado, o refrigerante, se transforma em um signo possuidor de um corpus imagético e sonoro com uma infinidade de significados e significantes, características presentes tanto na criação do texto publicitário como na criação do texto literário.

Palavras-chave: Publicidade. Literatura. Criação artística. Poesia. Coca-Cola.

ABSTRACT

This paper discusses the interrelationship between publicity and literature as intrinsic forms of communication and art, to address the similarities and differences of the creative-artistic practice of publicity and creative-artistic literature produce, taking as object of study Coca-Cola. The study investigates conceptually how a manufactured product, the soft drink turns into a sign that holds an imagery and sound corpus with infiniteness meanings and signifiers. Features those are present in both the creation of publicity text as the creation of the literary text.

Keywords: Publicity. Literature. Artistic creation. Poetry. Coca Cola

O SABOR DA MARCA COKE

A Coca-Cola, mais do que um produto industrializado, é uma marca de refrigerante conhecida e reconhecida mundialmente e que se transformou em um signo possuidor de um corpus imagético e sonoro com uma infinidade de significados e significantes. E por outro lado,

os textos dos anúncios e comerciais publicitários da Coca-Cola não são apenas meras peças publicitárias, mas também estruturas físicas criadas para corporificar ideias comerciais, mas também, sociais, culturais, políticas e estéticas.

Como a narrativa de um romance moderno, a marca Coca-Cola tem toda uma história para nos contar e ser contada, seja através de seu personagem principal (o refrigerante) com sua trajetória de sucesso, suas transformações no tempo, seu universo de signos (marca, garrafa e slogans), seja através de seus personagens coadjuvantes (criadores do produto, funcionários da companhia, críticos e consumidores). Podemos observar a história singular de um remédio criado para curar todos os males, uma panaceia, que se transforma no mais vendido refrigerante do mundo. (LZ CEZAR, 2003, p. 143).

A história da Coca-Cola é também a história de um produto comercial com mais de cem anos de aventuras, dramas, conflitos, intrigas, suspense, amor e ódio, até se transformar numa das marcas mais emblemáticas do mundo moderno e um dos ícones da contemporaneidade.

A Coca-Cola é um estilo de vida exportado para o mundo inteiro, um refrigerante consumido indiscriminadamente por ricos e pobres, pretos e brancos, homens e mulheres, jovens e velhos, bregas e chiques, desconhecidos e famosos, uma marca que já faz parte do imaginário das pessoas, milhares, milhões de consumidores espalhados pelos quatro cantos da Terra. (LZ CEZAR, 2003, p. 50).

Ao longo do século XX, a publicidade e a propaganda foram alvo de inúmeros estudos por parte de sociólogos, antropólogos, filósofos, psicólogos, semiólogos e literatos. Todos estes ramos das ciências têm publicado diversos trabalhos críticos sobre os conceitos e o fazer publicitário e, conseqüentemente, da interpretação do discurso e da linguagem publicitária.

Sendo assim, ambos os tipos de texto (publicitário/artístico) serviriam como evidência documental para pesquisa de algum historiador, antropólogo, literato, sociólogo ou qualquer pesquisador que estivesse procurando entender o código humano moderno ou pós-moderno. (LZ CEZAR, 2003, p. 121).

Portanto, torna-se imperioso tecermos algumas considerações sobre a relação entre o fazer literário e publicitário dentro do tema da criação, pois, é fundamental conhecermos os caminhos do fazer literário e o que a literatura tem em comum com o fazer publicitário, a saber: o ato criativo, a descoberta e a propagação de ideias.

A palavra criação supõe o tirar do nada, o tornar existente aquilo que não existia antes. É uma palavra teológica. Assim como Deus criou o mundo a partir do Verbo, assim o autor literário instauraria um mundo novo, nascido de sua vontade e de sua palavra. (PERRONE-MOISÉS, 1990, p. 100).

Portanto, é fácil percebermos a estreita relação existente entre a dimensão linguística, estética e poética que envolve palavras tanto no texto literário como no publicitário. A priori, o entendimento que fazemos dos dois tipos de textos, enquanto leitor e/ou consumidor, é proporcional ao nosso repertório cultural e ao nosso saber comum. Desse modo, percebemos que ambos envolvem cada um dentro de seus objetivos e peculiaridades, dimensões universais, individuais, sociais, ideológicas e históricas. Assim, o fazer literário se efetiva na inter-relação autor/texto/ leitor, o que proporciona ao texto literário diferentes interpretações. Em contrapartida, o fazer publicitário se efetiva na inter-relação criador/ mensagem/ público-alvo. Contudo, sua interpretação deve ser única, sem nenhuma margem para dúvidas ou interpretações errôneas por parte do leitor/ consumidor. Dessa forma, podemos afirmar que enquanto o texto literário cria, produz realidades, o texto publicitário reproduz realidades.

Para tentar convencer o consumidor, a publicidade utiliza-se, como veículo, de todos os recursos próprios da língua, - sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfosintáticos – tornando a elaboração das mensagens publicitárias diferente das demais mensagens, na sua organização, e impondo, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas. A publicidade sustenta-se, basicamente, de uma argumentação icônico-linguística. (LZ CEZAR, 2003, p. 146).

Devemos frisar, também, que essas mesmas ideias, mensagens, linguagens e discursos utilizados pela publicidade em suas devidas proporções, características e peculiaridades, também aparecem nas novelas, nas séries, nos filmes cinematográficos, nos jornais e telejornais, nas revistas e nos livros, enfim, em toda e qualquer forma e plataforma de mídia. Sendo assim, a comunicação publicitária cria e recria experiências do universo imaginário e do universo do cotidiano das pessoas (consumidores/ leitores).

Como nos mostra a história recente da publicidade, a evolução da produção das mensagens acompanha a evolução da atividade de interpretação (e provavelmente a evolução das práticas de consumo) e o discurso publicitário não pode evitar um processo que se parece muito com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes, no que concerne a esse ritual sociolinguageiro. (SOULAGES, 1996, p. 148).

As narrativas literárias e os poemas nascem do pensamento, das reflexões, da vivência e das interrogações do escritor durante o ato criativo. Para Perrone-Moisés (1990), por ser a literatura a reconstrução do mundo pelas palavras, na sua criação e na sua realização, a literatura aponta sempre para o que falta, tanto no mundo como em nós. Desse modo, a literatura empreende dizer sempre que o real não satisfaz, ao dizer as coisas como são ou como deveriam ser. Descobrimos assim, que os processos criativos tanto literários quanto publicitários não são feitos de maneira tão diferente: ambos usam signos, palavras e imagens, mas buscam objetivos diferentes quanto aos seus resultados.

Segundo Perrone-Moisés (1990), especificamente no caso da literatura, é aí que nos deparamos com o grande paradoxo que funda o fazer literário. É um sistema em que a literatura empreende suprir uma falta através de um sistema que funciona em falta e em falso. Esse sistema é a linguagem, fato que nos coloca diante da substituição das coisas pelos signos verbais, ou melhor, de uma mera convenção de correspondência de tal coisa a tal signo. E é através desta substituição, desta convenção, que tanto a publicidade quanto a literatura inventam outros mundos e, com relação ao texto literário, responde ao desejo de evidenciar as lacunas do mundo real no qual vivemos.

Todo criador publicitário sabe o que isso representa no trabalho diário e na busca cotidiana para encontrar ideias originais, inovadoras, criativas e persuasivas. Na publicidade, essa necessidade de diferenciar, de inovar, de chamar a atenção dos consumidores através de algo inusitado, algo novo, é uma condição chave do fazer publicitário. (LZ CEZAR, 2003, p. 20).

BEM-VINDA, SEMPRE, A PAUSA QUE REFRESCA.

Dentro desse contexto, faremos a análise de uma peça publicitária da Coca-Cola, publicado na revista *Veja*, especial sobre a Amazônia, em março de 1995, e criação da agência de publicidade Calia Assumpção. O referido anúncio (Figura 1) é construído de modo a apresentar o produto e, ao mesmo tempo, tentar legitimá-lo como uma bebida agradável, e até mesmo “saudável”, na medida em que procura torná-lo familiar ao universo de experiências de seus interlocutores. E a força simbólica do produto é representada pela marca e reforçado pelo discurso ecológico da Coca-Cola, num autêntico apelo em defesa da natureza, “amazônica”, principalmente.

A peça publicitária em questão é composta por duas imagens fotográficas separadas pela chamada do anúncio: a primeira foto é de uma planta nativa da região amazônica, a vitória-régia¹; a segunda foto é a marca da Coca-Cola: um círculo vermelho tendo grafado, em letras brancas, o nome do produto sobreposto à reprodução da garrafa do refrigerante. O fundo limpo do anúncio é branco, a cor que representa a paz entre os povos, as nações e as culturas. Assim, podemos perceber na composição do *layout*, com a utilização da vitória-régia, em conformidade com a marca da Coca-Cola, a ideia de criar, dentro da mensagem visual, uma associação positiva entre a marca/refrigerante e a marca/cultura da região amazônica. É uma metáfora ecológica que tenta unir, no mesmo ideal, o progresso industrial e a preservação da natureza, um discurso bem ao gosto da ideologia capitalista.



Figura 1: Anúncio Coca-Cola

Fonte: Revista *Veja*, especial sobre a Amazônia, março de 1995.

A mensagem criativa do anúncio propõe visualmente o encontro de dois universos aparentemente estranhos um ao outro, simbolizados pela vitória-régia (planta/natureza) e a Coca-Cola (produto industrializado), tendo no elemento água, fonte natural da vida, o ponto unificador de dois mundos diferentes. A água é retratada no anúncio através das gotículas de orvalho presentes sobre a vitória-régia, e através das gotas geladas presentes sobre a logomarca do refrigerante. Além disso, a representação mítica do círculo encontrada tanto no formato da vitória-régia como na logomarca da Coca-Cola, expressa o ciclo da vida como condição primeira da existência humana sobre a Terra. A simbologia do círculo dá à marca uma unidade gráfica, o disco vermelho, abrigando em seu interior a garrafa e o nome Coca-Cola. Através de sua forma circular, o disco transmite a ideia de totalidade, de universalidade e de renascimento. O círculo é tido como símbolo da vida, por conseguinte, do tempo, como podemos observar na definição retirada do *Dicionário de Símbolos*:

Portanto, o círculo é considerado em sua totalidade indivisa... O movimento circular é perfeito, imutável, sem começo nem fim, e nem variações; o que o habilita a simbolizar o tempo. Define-se o tempo como uma sucessão contínua e invariável de instantes, todos idênticos uns aos outros... O círculo simbolizará também o céu, de movimento circular e inalterável... (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 250).

Outro fator interessante de observarmos é que tanto a vitória-régia como a Coca-Cola têm as suas origens históricas cercadas por lendas e mistérios. No caso da vitória-régia, ela teria nascido do amor entre a índia Moroti e o guerreiro Pitá. Conta à lenda que, querendo mostrar às amigas o quanto era amada pelo bravo guerreiro, Moroti jogou sua pulseira nas águas caudalosas de um panamá, exigindo como prova de amor que Pitá fosse buscar a pulseira no fundo do rio. O índio apaixonado atira-se no rio e não retorna. Desesperada e arrependida, Moroti joga-se atrás do amado, tendo igual fim. No dia seguinte, a tribo presenciou o nascimento de uma grande flor cujo centro era branco como o nome de Moroti, e cujas pétalas, ao redor, eram vermelhas como o nome do bravo Pitá. A outra versão existente da lenda da vitória régia narra à história de Naiá, princesa da tribo e filha de um chefe tupis-guaranis, que ao ouvir a história contada pelos pajés de que quando a Lua queria visitar suas virgens prediletas, ela se escondia por trás das montanhas e mais se ela gostasse de uma jovem, como recompensa a transformava em estrela do Céu. Conta à lenda que certa noite quando a Lua andava pelo céu e todos na tribo dormiam Naiá, impressionada com a história, subiu as montanhas e perseguiu a Lua na esperança de que esta a visse e a transformasse em estrela do céu. Durante muito tempo ela perseguia a Lua, noite após noite, na esperança de realizar seu desejo, mas como não era percebida pela Lua, a índia chorava de tristeza. Em uma bela noite, ela viu refletida nas águas límpidas de um lago a imagem da Lua e imaginando que a Lua havia vindo buscá-la se atirou nas águas profundas do lago e nunca mais foi vista pela tribo. Assim, emocionada com a história da pobre índia, a Lua como recompensar o esforço transformou-a então na Vitória Régia, a "Estrela das Águas", a "rainha das flores da Amazônia"; uma planta aquática que só abre suas pétalas brancas e perfumadas à luz do luar, e que ao cair do dia ficam rosadas repetindo o ciclo ininterrompidamente. Já no caso da Coca-Cola, a versão oficial da história da criação do refrigerante, em 1886, tem todos os ingredientes do clássico mito americano do sucesso:

“John Pemberton, o inventor da Coca-Cola, é assim descrito pela Companhia como um pobre e estimável velho médico da roça, que por acaso descobriu a nova e milagrosa bebida.” (PENDERGRAST, 1993, p. 25). Ou seja, conta a lenda da Companhia que a bebida foi inventada graças a um acaso do destino quando, acidentalmente, Perbemton misturou o xarope com água gaseificada, em vez de água pura. Não podemos nos esquecer de que o nome do produto, “Coca-Cola”, vem de duas espécies vegetais utilizadas na fórmula original do refrigerante: a Coca, arbusto frondoso de flores amarelo-alvacentas, pequenas e aromáticas, cujas folhas e casca encerram vários alcaloides, dos quais o mais conhecido é a cocaína; e a Cola, uma árvore cuja semente contém alcaloides tônicos e aperitivos. Podemos também perceber que as cores utilizadas no anúncio são o verde, representando a natureza, e o vermelho, representando a Coca-Cola.

O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 275).

As definições da cor vermelha, num contexto publicitário, são características que sempre permearam as mensagens das campanhas criadas para a Coca-Cola.

Universalmente considerado como símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho, cor do fogo e de sangue, possui, entretanto, a mesma ambivalência simbólica destes últimos, sem dúvida, em termos visuais, conforme seja claro ou escuro. (GHEERBRANT; CHEVALIER. 1998, p. 945).

No texto do anúncio (reproduzido abaixo) a Coca-Cola alega que colabora na solução de problemas sociais na região e por analogia ajuda no desenvolvimento do país, identificando-se com causas sociais e insinuando que a venda do refrigerante vai além das questões econômicas, mas responde a um imperativo moral – a luta pelo desenvolvimento da região e, por conseguinte, das populações que vivem na Amazônia.

Cultivar amizades, semear empregos e preservar a cultura fazem parte da nossa natureza. A Coca-Cola acredita que investir em qualidade de vida, relações com a comunidade e preservação da cultura são condições indispensáveis de respeito ao homem e à natureza. Por isso ela participa de inúmeros programas de proteção às nossas riquezas sociais e ambientais. Quando você investe no que a natureza do homem tem de melhor, o meio ambiente agradece, sempre.

Desse modo, a Coca-Cola surge como uma causa maior, acentuada por duas variações: as vantagens e os benefícios que o capital, o produto e as tecnologias da empresa representam para o desenvolvimento da região; e a ajuda benéfica que a empresa, em si, representa para todos. Essas duas concepções aparecem, principalmente, no jogo de palavras típico da argumentação publicitária, como no caso dos verbos cultivar, semear e preservar em relação direta com a natureza, e dos termos amizade, emprego e cultura, em relação direta com a natureza humana.

Todos esses conceitos estão muito bem demonstrados na relação do *slogan* do produto com a mensagem publicitária final do anúncio: “Quando você investe no que a natureza do homem tem de melhor, o meio ambiente agradece, sempre”. A palavra “sempre”, utilizada como slogan publicitário da Coca-Cola, transmite a ideia de eternidade, de continuidade, de longevidade, em uma relação direta com o significado simbólico do círculo.

Ao analisarmos o discurso da Coca-Cola engendrado no anúncio, podemos observar a mensagem publicitária de aceitação da marca e de como ela gostaria de ser percebida, entendida e acreditada pelo público local. Já que como qualquer empresa norte-americana de âmbito global, e que já traz consigo toda uma carga de conotações negativas e, portanto, está fadada a conquistar uma legião de inimigos por onde passa; a marca Coca-Cola busca então criar uma imagem favorável e assim conseguir ser vista como uma empresa amiga da natureza, da região e do país. Dessa maneira, a Coca-Cola é transformada em mais do que um delicioso refrigerante, mais que uma marca mundialmente conhecida, mas que uma grande empresa e sim em um componente importante no processo de desenvolvimento da Amazônia.

Na mensagem publicitária do anúncio analisado a Coca-Cola busca criar um vínculo entre a marca e o consumidor ao “mitologizar” o refrigerante; e dão à Coca-Cola uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias; fazendo com que o mundo mítico criado pela publicidade da Coca-Cola seja um mundo apaixonante, sedutor, mágico, onde as pessoas vivem sempre felizes; e neste mundo mítico, a Coca-Cola é o catalisador que une as pessoas.

NO PRINCÍPIO, E SEMPRE, O SABOR CRIATIVO.

O princípio criativo de “mitologizar” e “humanizar” o produto/refrigerante fabricado pela Coca-Cola nos remete para a questão do fazer literário e do fazer publicitário, se tomarmos como ponto de referência o princípio de que toda obra literária é um objeto social e, para que ela exista, faz-se necessária a dualidade de quem a escreva e de alguém que a leia, criando-se assim um espaço de interação estética entre dois sujeitos: o autor e o leitor. Assim, as mensagens, apresentadas a seguir, apresentam ideias relacionadas com a Coca-Cola, tornando-a mais que uma mistura de água, açúcar e gás carbônico em uma marca reconhecida internacionalmente e não simplesmente um mero produto industrializado.

O poema anti-propaganda de Décio Pignatari, publicado em abril de 1957, no Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil*:

beba coca cola
babe cola
beba coca
babe cola caco
caco
cola
cloaca

As palavras utilizadas na estrutura do referido poema — beba/ coca/ cola/ babe/ caco/ cloaca — propõem um jogo com o leitor, em que a sobrecarga metafórica busca desconstruir a linguagem do *slogan* publicitário. No caso do movimento concretista, é irônico percebermos que o próprio movimento fez uso constante da fórmula acabada da comunicação de massa — publicidade/ propaganda — para vender suas idéias e conceitos anti-propaganda e anti-indústria cultural numa atitude típica das vanguardas. A força poética está na demonstração dos significantes e do significado preciso, isto é, beba Coca-Cola/ babe Cola, para chegar ao excremento, ao vômito, às fezes. Essa crítica é ressaltada pela utilização da palavra cloaca. Esse alerta poético faz uma referência direta à total insanidade mental provocada pela exposição constante das mensagens e produtos norte-americanos.

O poeta Silviano Santiago também fez uso da marca em seu poema “Comunhão”, publicado, em 1978, no livro *Crescendo durante a guerra numa província ultramarina*:

Em 1948 ingeria finalmente
nas Lojas Americanas
a Coca-Cola da tela:
era negra e amarga.
Puseram sorvete branco dentro
e virou vaca preta.

Como podemos observar o poema, de Silviano, também é um manifesto contra o imperialismo norte-americano, representado pela marca Coca-Cola, mostrando que a Coca do Brasil (vaca preta) não era a mesma dos Estados Unidos, pois já havia sofrido uma transformação relacionada às trocas simbólicas imputadas pelo modo de vida americano, difundidas de forma maciça pelo cinema hollywoodiano. No poema, o produto (Coca-Cola) aparece incorporado ao cotidiano das pessoas e, desse modo, paralelamente, começa a produzir um jogo de negociações, de identidades: nacional/ internacional, local/ global. Como também a referência americanizada ao próprio nome da loja: “Americanas”.

O “*Poema à minha garota Coca-Cola*”, de autoria desconhecida, publicado na seção “Esporte e espírito” na revista *A Cigarra*, de fevereiro de 1955, é outro bom exemplo do uso da marca Coca-Cola entre outras marcas citadas no poema:

Margarida
Maggie na intimidade
Garotinha muito pretty
mas cheia de nine-o’clocks
Fala americano
adora jam session
Sundae

Milk-Shake
e ice-cream
Bebe whisky-and soda, please!
Coca-Cola
e tea for two
Fuma Luck Strike
dança fox
e me chama de baby
Ando até desconfiado
que o que ela tem por mim
não é amor...
Deve ser love.

O poema retrata de forma pertinente uma série de costumes norte-americanos que se tornaram reconhecíveis por meio da massificação de filmes hollywoodianos no país, e que também reflete a chegada da marca Coca-Cola ao Brasil como uma marca de estrangeirismo.

Outro poema que cita a Coca-Cola, intitulado “Detrás de tudo”, do poeta paraense Max Martins, publicado em 1992, no livro *Não Para Consolar, Poesias Completas*, podemos perceber a poética do cotidiano presente nos versos:

Entre ferrugens pontas
de cigarros lata
de Coca-Cola restos
cocô de gatos lírios

No poema de Max, percebemos claramente a utilização de objetos do cotidiano, objetos do “homem comum”, o mesmo homem que trafega pelas calçadas, bebe um refrigerante ou fuma um cigarro, produtos industrializados. Um ser solitário lutando sozinho contra o espaço urbano, vagando em qualquer direção em meio ao caos da vida moderna. Para atravessar essas ruas modernas, ele precisa estar sintonizado com o movimento frenético dos signos do cotidiano. Portanto, também podemos retratar o homem comum, o herói moderno, como o escritor, o poeta, o redator publicitário, o consumidor anônimo. Daí a enorme importância que o escritor/redator exerce através do texto, uma função de mediação entre as palavras e as coisas, a ideia expressa e o entendimento que dela fará o leitor. Dentro desse raciocínio, podemos conceber que existam, assim, entre o produtor do texto (escritor/redator) e o público (leitor/consumidor) diversas concepções de mundo dentro das percepções de cada um e, sendo assim, pode-se gostar ou não gostar (sensibilidade), entender ou não entender (compreensão), todos os conjuntos de signos contidos no texto literário ou publicitário.

PARA FIM DE CONVERSA E INICIO DE DIÁLOGO

Outro ponto comum aos discursos da literatura e da publicidade é que qualquer discurso consiste na tentativa de apreensão do real e de todos os signos e símbolos que o permeiam ou que o constituem. Essa dialética entre o desejo de apreender o mundo e a impossibilidade de fazê-lo faz com que haja a literatura e a publicidade, cada um ao seu *modus operandi*, como tentativas de representá-lo. E ao falharem ao tentar, acabam por criar outro mundo, uma nova realidade.

Dessa forma, ultrapassando o real, a linguagem representativa e denotativa, o conjunto do qual fazem parte a literatura e a publicidade, no mundo contemporâneo, além de fonte de cultura e saberes, tem um sentido estético. Se a publicidade pretende ser um aprendizado de atenção, de sensibilidade e de invenção, faz-se necessária então a existência de uma linguagem poética própria do texto publicitário, a fim de propiciar uma fruição (o desvanecimento) e um prazer (o contentamento) de leitura, como os de um texto, na concepção proposta por Barthes (1996). Para ele, o leitor único do texto pode encontrar-se e perder-se no vai e vem da leitura; e dessa maneira, descobrir as margens, as rupturas, as fendas, os códigos, os signos, os saberes, os sabores, o prazer e a fruição que só o texto lhe proporciona. É através dessa gigantesca rede de signos que o texto publicitário também terá o seu lugar. Assim, faz-se *mister* demonstrar que este também se constitui como um texto de prazer/fruição. Daí a necessidade de deslocarmos a concepção corrente, de alguns críticos literários, de que somente o texto dito artístico (literatura, cinema, música, pintura) pode levar o leitor ao prazer/fruição. O prazer/fruição é objeto de qualquer texto, incluindo-se aí o texto publicitário, que com eles se relaciona intertextualmente, criando interfaces com vários outros discursos: literário, mítico, político, ideológico.

O texto tem necessidade de sua sombra: essa sombra é um pouco de ideologia, um pouco de representação, um pouco de sujeito: fantasmas, bolsos, rastros, nuvens necessárias; a subversão deve produzir seu próprio claro-escuro. (BARTHES, 1996, p. 44).

O texto publicitário não recusa esta sombra. Não quer um *status* de pureza. Sabe-se ambíguo. Se, de um lado, aproxima-se da arte, de outro é puramente comercial. É desta sua duplicidade que extrai sua eficácia. Ele tem por objetivo construir uma imagem favorável que possibilite maior consumo do produto, marca ou serviço, utilizando-se para isso de arquétipos ou símbolos subjetivos capazes de identificarem às aspirações e aos desejos dos consumidores. Para Barthes, o que conta no texto publicitário, mais do que a expressão explícita, é o implícito,

o conotado, o que está subjacente. Tanto o texto publicitário como o literário não são apenas a somatória de sinais, imagens, palavras, frases, mas sim a ultrapassagem desse caráter “aparentemente” objetivo e representativo do código linguístico e/ou icônico.

Deve-se tomar o texto publicitário como um discurso cultural, social, histórico, poético, semiológico, de fruição e de prazer. Um texto cujo processo de recepção é sua condição *sine qua non*, já que todo o trabalho publicitário (texto/ imagem/ som) dirige-se, de imediato, para o consumidor, o público-alvo da mensagem. O efeito causado pela recepção da mensagem publicitária no público é fundamental para a obtenção de uma resposta satisfatória dos consumidores, ou seja, prazer/ fruição transformados em venda/ consumo. Ao utilizar processos estéticos e poéticos, a publicidade faz muito mais do que vender um produto: cria valores, principalmente, valores de marca, como a da Coca-Cola. Modernamente, a relação entre o texto publicitário, o anunciante e o provável consumidor mudaram e tornou-se mais complexo.

O sujeito comunicante deve então fazer um esforço para forjar um elo simbólico, mas sempre hipotético, com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus seres. (SOULAGES, 1996, p. 150).

Desse modo, o texto publicitário deve estar encaixado num contexto claro de linguagem, que já não é o de uma simples venda de um produto. Afinal, as características linguísticas, tanto da linguagem corrente como da literatura, em prosa ou poesia, são idênticas. Segundo Kloepfer (1984), o verso, que durante séculos foi característica distintiva da poesia em relação a outros textos, encontra-se hoje mais frequentemente presente nos anúncios publicitários do que em textos contemporâneos de poesia, embora esses textos não sejam considerados nem poesia nem literatura. Para ele, há pessoas que leem como literatura não só as mensagens publicitárias, mas, também, os discursos políticos, as cartas particulares e até mesmo livros de culinária. E é nesse sentido que basta uma pequena mudança de atitude para que o que antes era considerado como “refúgio verbal” ganhe agora interesse como “tesouro poético popular”, e dessa forma os textos publicitários, os artigos e crônicas de jornais, as rimas infantis, os hinos esportivos e até as inscrições murais (grafites), podem ser considerados como inteiramente poéticos.

Partindo desse ponto: quem poderia pensar o mundo de hoje sem a Coca-Cola? Mas quem, também, poderia adivinhar ou mesmo imaginar qual seria o sucesso de um refrigerante preto, com gosto de remédio, com um logotipo criado por um guarda-livros e com um nome

esquisito: Coca-Cola? Além de ser a Coca-Cola de refrigerante mais consumida nos cinco continentes, é a marca mais citada em letras de música, em filmes cinematográficos, em romances, em poesias e em obras de arte.

Era inevitável, portanto, que a Coca-Cola se tornasse, ao mesmo tempo, uma das principais referências iconográficas do mundo moderno, o ícone do consumo, símbolo de poder econômico, marca ideológica, mito do mundo dos negócios, lenda viva do universo publicitário e um exemplo de marketing global. (LZ CEZAR, 2003, p. 50).

No caso da Coca-Cola, por ser industrializada (produto), um refrigerante (ideia) que resulta numa marca (código), a mesma abre um enorme leque de possibilidades de representações linguísticas as mais diversas, conforme o contexto poético, como nos diversos exemplos citados neste artigo, inclusive o de “divindade” como apregoa a personagem Julie Joy, no romance *Sangue de Coca-Cola*, de Roberto Drummond (1980, p. 169):

Coração quem dera fosse
Lamparina e eterna luz
Pra eu morrer repetindo:
A Santa Coca-Cola
É a única que me seduz.

Para finalizar, torna-se imperioso observarmos que a linguagem poética é uma das muitas linguagens que se distingue das outras pela função, pelo contexto social ou por outros critérios e, por conseguinte, apresenta-se como a realização de todas as virtualidades da língua, como manifestação da potencialidade do código linguístico.

NOTAS

- ¹ É uma planta aquática que floresce e se desenvolve quando das "águas vivas" e definha quando a água é pouca. É comum nas águas pouco profundas (cerca de 1/2 metro). Suas folhas podem atingir mais de três metros quadrados. O longo pecíolo que se eleva no centro da folha é coroado por belíssima flor, de cor carmim e branco e aroma muito suave. Como ninfeácea é parente dos nenúfares. A raiz desta planta é semelhante ao inhame, sendo por isso muito apreciada pelos indígenas. (Franz Kreüther Pereira, *Painel de Lendas & Mitos da Amazônia*, p.67, Belém-Pará - 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

DRUMMOND, Roberto. **Sangue de Coca-Cola**. São Paulo: Ática, 1980.

GHEERBRANT, Alain; CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, [s.d.].
- KOEPFLER, Rolk. **Poética e linguística, instrumentos semióticos**. Coimbra, PO: Livraria Almedina, 1984.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.
- LZ Cezar. **Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade**. Belém: Alves, 20013.
- MARTINS, Max. **Não Para Consolar, Poesias Completas**. Belém: Cejupe, 1992.
- PEREIRA, Franz Kreüther. **Painel de Lendas & Mitos da Amazônia**. Belém-Pará: 2001.
- PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Flores na escrivaninha: ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.