

<https://doi.org/10.26512/pl.v10i21.38662>

Ensaio recebido em: 08/06/2021

Ensaio aprovado em: 27/11/2021

Ensaio publicado em: 12/01/2022

### **ABRA A FELICIDADE**

**uma análise interpretativa das propagandas da Coca-Cola e a libertação pelo consumo no capitalismo artista**

### **OPEN HAPPINESS**

**an interpretive analysis of Coca-Cola's advertisement and the liberation through consumption in artistic capitalism**

*Paola Dias Bauce<sup>1</sup>*

*([santosarthursoares@gmail.com](mailto:santosarthursoares@gmail.com))*

429

**Resumo:** O presente ensaio visa traçar o histórico da transnacional Coca-Cola e sua crescente consolidação dentro do desenvolvimento do capitalismo, analisando as estratégias de marketing feitas pelas propagandas da marca e evidenciando a forma como esta propicia um ideário em volta de seu produto. É possível perceber como o papel da propaganda foi essencial para a construção da imagem da Coca-Cola, pois apesar dos escândalos ambientais, empreitadas contra o setor de saúde pública e manipulação de artigos científicos que pudessem prejudicá-la, a marca continua sendo uma das mais valiosas do mercado mundial e uma das mais consumidas. Para explicarmos tal fenômeno, abordamos o conceito de capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2005) e a libertação pelo consumo apontado por Boltanski e Chiapello (2009), clarificando que o real produto vendido pela Coca-Cola vai além de um simples refrigerante.

**Palavras-chave:** Capitalismo artista. Coca-Cola. Consumo. Libertação. Propaganda.

**Abstract:** The present essay aims to map the transnational Coca-Cola's history and its growing consolidation inside capitalism's development, analyzing the marketing strategies made by the brand and evidencing how it was essential for the image construction of Coca-Cola, because besides the environmental scandals, endeavors against the public health system and manipulating scientific articles which could damage them, the brand still one of the most valuable in the global marketing and one of the most consumed. To explain such phenomenon, we explore the concept of artistic capitalism by Lipovetsky and Serroy (2005) and liberation through consumption brought by Boltanski and Chiapello (2009), clarifying that the real selling product of Coca-Cola goes beyond simple sugar drinking.

**Keywords:** Advertisement. Artistic capitalism. Coca-Cola. Consumption. Liberation.

<sup>1</sup> Graduanda em Filosofia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9651395023390100>.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1244-4739>.



## 1 QUEM É A COCA-COLA – HISTÓRIA E CONSOLIDAÇÃO

A Coca-Cola surgiu em 1886, na cidade de Atlanta, pelas mãos do farmacêutico Pemberton e seu contador, Frank Robinson. Segundo Santos, Castelano e Moura (2012) John Pemberton, após ter participado da Guerra Civil americana, estava “disposto a mudar vidas”, porém sem muito sucesso com suas invenções até conhecer Robinson – juntos, deram o nome à famosa bebida gaseificada, com a caligrafia pessoal de Robinson, e começaram com uma divulgação modesta em sua cidade. Como é narrado pelo próprio site da marca, Pemberton “nunca percebeu o potencial da bebida que ele criou” (COCA-COLA, 2011), vendendo partes de seu negócio para diferentes sócios e, em 1888, vendeu suas últimas ações a Asa Candler.

Nas mãos de Candler, as vendas da Coca-Cola de 1891 a 1892 já haviam se multiplicado em quase dez vezes, o que o levou a patentear a marca em 1893 – naquele mesmo ano, as ações já tinham subido 20%. Como estratégia, Candler distribuía milhares de cupons de um copo de Coca-Cola grátis, além de todo o tipo de brinde com o slogan estampado. Em 1894, a primeira fábrica foi inaugurada em Dallas, e, no ano seguinte, em Chicago e Los Angeles. Já em 1895, Candler afirmava que “todo o território dos Estados Unidos bebe Coca-Cola” (COCA-COLA, 2011).

No entanto, Santos, Castelano e Moura (2012) afirmam que Woodruff é “quem consolida a marca e sua liderança em todo o mundo” (CASTELANO; MOURA. SANTOS, 2012, p.7). Durante sua presidência

A Coca-Cola viaja com a equipe americana para a Olimpíada de Amsterdã (em 1928), sua logomarca é estampada nos trenós de corridas de cachorro no Canadá e nas paredes das arenas de touros, na Espanha. Ele alavanca o desenvolvimento e a distribuição dos produtos através da embalagem six-pack, das geladeiras horizontais e outras inovações que tornam a Coca-Cola ainda mais fácil de ser apreciada. Quando fica explícita a preferência das donas de casa pelas embalagens com seis unidades, a empresa envia mulheres de porta em porta para instalar gratuitamente um abridor de parede com a marca Coca-Cola. Esse é exatamente o tipo de pensamento que norteia a liderança de Woodruff. *É o que faz da marca não só um grande sucesso, mas parte da vida das pessoas* (CASTELNANO; MOURA; SANTOS, 2012, p. 8, grifo nosso).

Na década de 1990 a associação da transnacional com os esportes se fortaleceu, a exemplo do apoio a alguns eventos esportivos mundiais, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. Passou a ser vendida na Alemanha Oriental e Índia, em 1993.

Também



passa a atuar em outros segmentos do mercado de bebidas e intensifica a aquisição de importantes marcas presentes em vários países [...]. Com aproximadamente 400 marcas presentes em mais de 200 países, a Coca-Cola tem consumidores nos mais remotos cantos da Terra (CASTELNANO; MOURA. SANTOS, 2012, p. 8).

É possível afirmar que o marketing foi imprescindível para a consolidação da marca não só nos Estados Unidos, mas em todo o globo. Segundo o *InfoMoney*, em 2020, a Coca-Cola foi a marca mais consumida no mundo pelo 8º ano consecutivo. De acordo com o *Brand Finance*, a Coca-Cola lidera como uma das marcas mais potentes em 2021, superando Amazon e Apple, apesar da queda de suas ações. O *Marketing Report* ressalta que a Coca-Cola detém o título da marca mais valiosa de refrigerantes, provando sua dominância no mercado global mesmo com a queda nas vendas para estabelecimentos devido à pandemia de Covid-19.

Posto isto, a Coca-Cola consolida-se não só como uma das mais poderosas transnacionais, mas também como um produto que vai para além do consumo: o refrigerante fortaleceu-se como um *fator cultural*, capaz de interagir com as massas, com os movimentos políticos e sociais, de forma a se estabelecer no inconsciente social como algo que vai além de uma latinha vermelha. Por meio de seu produto, a Coca-Cola oferece não só algo a ser consumido instantaneamente, mas oferece também emoções e sensações que contribuem para o constante crescimento de sua marca. Assim, o presente artigo busca esclarecer quais relações são criadas pela Coca com a subjetividade, relações estas capazes de manter o poderio da transnacional e garantirem que todos os bons momentos sejam compartilhados através de uma Coca-Cola. Em seguida, apontaremos os malefícios causados ao meio ambiente e a saúde e de que forma, apesar dos embates enfrentados pela marca, ela permanece como uma das mais valiosas no cenário econômico mundial.

431

## 2 PARA ALÉM DO CONSUMO – ANÁLISE INTERPRETATIVA DAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA

De acordo com Flores (2007), a Coca-Cola “foi uma das empresas estrangeiras mais inovadoras em anúncios” (FLORES, 2007, p. 28), além dos vários slogans já conhecidos ao longo de sua história, como “A pausa que refresca”, “Isso é que é” (presente na campanha “Flower Power”, que aderiu aos ideais do Woodstock), “Coca-Cola é isso aí”, “Coca-Cola dá mais vida a tudo...”, “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, “Emoção pra valer”,



“Viva o que é bom”, “Viva o lado Coca-Cola da Vida” e “Gostoso é viver Coca-Cola”.

Naves (2009), ao analisar um poster voltado ao público brasileiro, do fim dos anos 60 e início dos anos 70, ressalta como a propaganda sugere uma ideia de “liberdade, expressão, contrarrevolução à sexualidade, novos conceitos sociais, políticos e culturais” (NAVES, 2009, p. 7), relacionando-se com o Movimento Feminista de 1968 e imbuída na simbologia da liberdade sexual feminina. É interessante observar como a Coca-Cola se mostra como o símbolo para tais realizações, a mediadora capaz de libertar, aquela que está em todos os momentos e sempre representando ou o avanço ou aquilo que é tido como bom, o que também pode ser observado no poster em questão (figura 1), visto que há uma quebra de tabu, pois a propaganda sugere “beber o refrigerante no ‘gargalo’, algo que era considerado muita falta de etiqueta” (NAVES, 2009, p. 8).

**Figura 1- poster Reanime-se. Beba Coca-Cola**



Fonte: <<https://www.carvalho.com.br/loja/>>. Acesso em: 26 jun. 2021

Toda a simbologia carnavalesca envolta no poster analisado por Naves (2009) trata de persuadir “as pessoas a vivenciarem fantasias, a fugirem da realidade em que estavam para uma em que elas pudessem escolher como viver, como sentir o que a vida tinha a oferecer,



a uma realidade em que fossem livres da repressão” (NAVES, 2009, p. 8). Mais adiante, é afirmado que a persuasão reside em “passar o que elas realmente não parecem ser”, de tal forma que

Nesta propaganda da Coca-Cola, a primeira ideia que ela passa não é de contrarrevolução ou de qualquer outra associação ao desejo de liberdade e reconstrução social que as pessoas viviam na época. Aparentemente, é uma propaganda que mostra um homem e uma mulher se divertindo num dia festivo de carnaval e bebendo refrigerantes (NAVES, 2009, p. 8).

Assim, no contexto da Guerra do Vietnam e do regime militar no Brasil, era-se utilizado o momento histórico para propor, por meio do consumo de Coca-Cola, a realização de uma liberdade subjetiva e liberal<sup>2</sup> por meio do consumo da Coca-Cola.

Nos demais pôsteres analisados do início do século XXI, destaca-se uma aparência mais tradicionalista e de caráter afetivo, a exemplo do poster “Gostoso é viver Coca-Cola”, que busca relacionar o refrigerante aos bons momentos da vida e romper com a ideia do consumo somente nas refeições. Como é dito por Nunes (2009), essa propaganda interliga-se subliminarmente com a repercussão do “fim do mundo” na virada do século, criando assim “de forma inconsciente uma certa confiança ao refrigerante e também a vontade de o consumir, afinal, a comparação da Coca-Cola à vida, desperta essa vontade nas pessoas, em busca de viverem a vida, mais gostosa.” (p. 12), além de enfatizar a marca como uma herança cultural, que atravessa gerações.

Por conseguinte, podemos observar que a Coca-Cola se relaciona diretamente com o consumidor e seu contexto, seja ele político, social, ideológico ou cultural. Ela vai além de qualquer classe, etnia, gênero e subjetividade. Posiciona-se como aquela que está em todos os momentos, seja no almoço em família, nas horas de lazer, na conversa com os amigos ou em um encontro romântico. A Coca-Cola propõe – se já não conseguiu – ser constituinte dos momentos significativos, das afetividades e das relações, ser a mediadora, a portadora e forma de expressão das emoções. Quando nos sentimos vazios, a Coca-Cola mostra-se vazia. Quando a alegria volta, a garrafa está cheia, gelada, pronta para refrescar nossa vida agitada e permitir que consumamos o ideário de felicidade, de realização e de liberdade. Todavia, como uma marca, acusada de ser uma das maiores poluidoras do meio-ambiente, realizar ofensivas contra políticas públicas voltadas à saúde, além de ter seu consumo como um dos principais causadores de obesidade infantil, é plano de fundo de nossos momentos mais felizes e, senão, o próprio meio de alcançarmos a felicidade?

<sup>2</sup> No sentido posto por Naves (2009), dentro do contexto dos anos 70, de liberdade sexual feminina, de contrarrevolução, de “beber no gargalo”.



### 3 LIBERTAÇÃO PELO CONSUMO NO CAPITALISMO ARTISTA

#### 3.1 Construção de imagem e *health washing*

O ano de 2015 e 2016 foi turbulento para a Coca-Cola: como relata o site *Eat This, Not That*, no ano de 2015, cientistas da Universidade do Colorado e da Virgínia Ocidental realizavam uma pesquisa “independente” sob o nome de “Global Energy Balance Network” (GEBN) – seus estudos relataram que a obesidade na América estava relacionada à falta de exercícios físicos, relativizando o papel enfático que os refrigerantes contribuíam para com o problema. Como veio a ser relatado pelo mesmo, o jornal *The New York Times*, em agosto do mesmo ano, revelou ser o grupo de cientistas financiado pela própria Coca-Cola. Em 2016, um relatório abordado pelo site *Politico* mostra que a marca tentou influenciar o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (*Centers for Disease Control and Prevention – CDC*), encorajando-o a desviar a culpa da obesidade dos refrigerantes. Dada às alegações, um grupo sem fins lucrativos chamado *U.S Right to Know* requereu acesso a 18.000 páginas de e-mails trocados entre a Coca-Cola e o GEBN no período de 2015-2016. Segundo a análise dos e-mails, foi revelada “uma série de estratégias, práticas e mecanismos impostos pela transnacional para influenciar a comunidade acadêmica e o público geral para promover seus interesses”<sup>3</sup>, ou seja, de forma a sugerir que os refrigerantes não eram responsáveis pelos problemas de obesidade enfrentados na América, respaldando-se nas pesquisas científicas.

A tentativa de moldar a percepção quanto ao produto não vem de agora: segundo o *Coca-Cola Journey*, a marca patrocina os Jogos Olímpicos desde 1928 e “procuram estar alinhados com o que as pessoas se importam”<sup>4</sup> – além de ser um método eficiente de marketing pelo porte do evento, ajuda a associar a imagem da Coca-Cola com algo saudável. A parceria de 17 anos com o famoso jogador de basquete LeBron James, que, após marcar uma cesta, bebe o célebre refrigerante em uma das propagandas da marca ressalta não só a ideia da bebida ser algo saudável (por ser parte da rotina de um atleta) mas também a sutil analogia do *sucesso* – aqueles que bebem Coca-Cola são vencedores. Além de LeBron, a multinacional patrocina outros atletas influentes no campo das mídias sociais, a exemplo de Amy Purdy (representou a marca em 2014 e 2018 nos Jogos Paraolímpicos), Jordan Spieth (associado ao PGA Tour), Alex

<sup>3</sup> “Our analysis reveals a series of strategies, practices and mechanisms employed by Coca-Cola to influence the academic community and general public to promote its interests [...]” (tradução nossa).

<sup>4</sup> “We seek to be aligned with the things that people care about” (tradução nossa).



Morgan (a primeira jogadora de futebol a ser patrocinada pela Coca-Cola), entre outros que propagam a marca em suas páginas no Instagram e Twitter, como aponta o site *Opendors*.

De acordo o jornal americano *The Washington Post*, em 2016, foi solicitada pela marca uma verba de US 1,5 a 2,5 milhões para as campanhas publicitárias nos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, tendo como o público-alvo crianças e mães, apesar da crise de obesidade apontada pelo CDC e pela *National Health and Nutrition Examination Survey* (NHANES): no período de 2015-2016, 18,5% das crianças entre 2 e 19 anos eram obesas; nos Estados Unidos, uma em cada cinco crianças e jovens de 6 a 19 anos estava acima do peso; em complemento, o jornal *CNN* traz como a Coca-Cola se utilizou dos influenciadores nas redes sociais para promover seu produto durante as Olimpíadas de 2016, conseguindo atingir mais de 20 milhões de adolescentes. Num outro documento publicado pelo *U.S. Right to Know*, a Coca-Cola propõe uma campanha chamada “Felicidade é Movimento”<sup>5</sup>, com o objetivo de ganhar certa credibilidade no campo da saúde e entre os adolescentes. Vale lembrar os "desafios" enfrentados pela Coca-Cola em países como México, Chile e Brasil, que vinham proibindo propagandas direcionadas ao público infantil e – no contexto brasileiro – a venda de refrigerantes em escolas públicas e privadas de educação básica.

435

Falando em saúde, segundo o *Medical News Today*, os efeitos causados pelo consumo de uma latinha de Coca-Cola são infligidos em menos de uma hora – chegam a ser semelhantes ao consumo de heroína, aumentando a produção de dopamina, pressão sanguínea e bloqueio dos receptores de adenosina (o que impede o indivíduo de sentir-se sonolento) – tudo graças a uma mistura de alto teor de açúcar e cafeína<sup>6</sup>; após uma hora, graças ao hiper estímulo, os efeitos desaparecem e deixam o espaço para o desejo de se consumir outra latinha. Outrossim, a quantidade de açúcar tem sido um problema para a Coca, visto o lançamento da versão diet e zero, mas que, nem por conterem menos açúcar, são seguras para o consumo: uma latinha da versão clássica do refrigerante (350ml), como pode ser conferido no próprio site da marca, contém cerca de 37 gramas de açúcar, enquanto que o consumo diário recomendado pela Organização Mundial da Saúde não deve passar de 50 gramas diárias – no consumo de uma latinha de refrigerante, um indivíduo pode facilmente ultrapassar o limite considerado saudável se somado às suas outras refeições. Ademais, como é citado pelo site *Ages*, a OMS procura futuramente reduzir esta quantia para menos de 5 colheres de açúcar por dia (aproximadamente 25

---

<sup>5</sup> No original, “Happiness is Movement”. A propaganda pode ser vista no Youtube e o link pode ser encontrado nas referências ao final deste artigo;

<sup>6</sup> 35mg de cafeína e 37g de açúcar em uma lata de 350ml, segundo as informações disponíveis no site da Coca-Cola;



gramas)<sup>7</sup>. Tratando agora de suas versões “mais saudáveis”, a zero açúcar, apesar de não possuir açúcar nem oferecer valor calórico e nutricional, utiliza-se de diversos adoçantes artificiais para preservar o sabor da bebida, o que, de acordo com o site *Healthline*, pode ser controverso dado aos riscos que podem oferecer à saúde, como contribuir para o desenvolvimento da obesidade – a versão diet não chega a apresentar grande diferença quando comparada à versão zero açúcar; como é posto pelo *Healthyfood*, o diferencial varia nas proporções dos mesmos ingredientes, o que altera, de forma mínima, o sabor. Contudo, os riscos à saúde são os mesmos causados pela adição dos adoçantes artificiais, como maior propensão à obesidade e desenvolvimento de síndromes metabólicas, além de não apresentar valor nutritivo.

Mesmo assim, a bebida é o sexto alimento mais consumido entre os adolescentes de acordo com o relatório de 2016 do Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA) – e, no mesmo documento, consta que 17,1% dos adolescentes entre 12 e 17 anos estão com sobrepeso. Como é posto pelo *DailyMail*, mesmo ao tentar oferecer versões “menos calóricas”, ainda assim a bebida possui uma quantia elevada de açúcar além da recomendação diária de consumo, sendo acusada de “*health washing*”<sup>8</sup> pois, a exemplo da tentativa de lançamento da Coca-Cola Life, a marca continua a trazer uma falsa associação de algo seguro para o consumo por meio da propaganda. Vale ressaltar outras estratégias utilizadas ao se associar com a venda de chás, garrafas d’água e afins. Segundo a Coca, a transnacional atua em 9 segmentos – “refrigerantes, sucos, lácteos, bebidas vegetais, água, águas especiais, água de coco, bebidas esportivas e chás” (COCA-COLA). Dentre as marcas compradas pela Coca-Cola, temos a Matte Leão, Schweppes, Sprite, Fanta, Topo Chico, Guaraná Jesus e a Crystal, garrafa PET 100% reciclável de água mineral feita em território nacional e que, inclusive, teve sua campanha distribuída em rede nacional ao aparecer no Big Brother Brasil 2021<sup>9</sup>.

O que soa até como uma leve ironia, pois o relatório de dezembro de 2020 da organização internacional *Break Free From Plastic* (Se Liberte do Plástico, tradução nossa) traz que a marca é nomeada uma das que mais polui o meio ambiente pelo terceiro ano consecutivo (13.834 unidades de plástico em 51 países). Em território nacional, vale observar o caso de

<sup>7</sup> Não pude achar, no site da própria OMS, se esta já seria a recomendação (somente que seria um projeto futuro).

<sup>8</sup> Termo utilizado para designar certas estratégias de marketing, a exemplo das palavras escolhidas, o tamanho das embalagens e afins para que um produto possa parecer mais desejável (neste caso, mais saudável) do que realmente é;

<sup>9</sup> Informações retiradas do site da Coca-Cola Brasil. O mais interessante é que, em momento nenhum, vemos o nome da Coca-Cola, o que nos leva a concluir que além de “*health washing*” da marca, em alguns momentos temos a completa *dissociação* do nome Coca-Cola e outras marcas de seu domínio, sendo útil não só para o aumento de vendas, ao que não se sabe estar consumindo diretamente da Coca-Cola, mas também para a progressiva remodelagem de sua imagem.





Serra da Moeda, onde a fábrica da Coca-Cola FEMSA chegou em 2015 sob o nome popular de “Fábrica da Felicidade” pelas oportunidades de emprego que geraria e, após sua chegada (coincidentemente), segundo o DW Brasil, “a água da região parece ter começado a sumir”. Os lençóis freáticos de Serra da Moeda foram rebaixados e a região, antes rica em fauna e flora, hoje conta com aterros, acúmulo de lixo e nascentes com detritos. Sobre as expectativas de oportunidade de emprego, um morador afirma que somente 4 pessoas da região trabalham na fábrica: “Eles não ajudam em nada. O máximo que fizeram foi dar apoio ao campeonato de futebol da região, mas só distribuindo refrigerante”.

Todos os problemas supracitados nos fazem perceber o quão difícil é desassociar todo o ideário construído pela Coca-Cola – ou, melhor, como associá-la às imagens apropriadas. Por toda a sua história, a multinacional sempre esteve no lugar certo, na hora certa; atravessando barreiras comerciais e culturais, conectando pessoas, sendo parte dos bons momentos. Foi capaz de vender um sonho, consumido hoje por todos aqueles que buscam a felicidade incorporada na bebida gaseificada. Mesmo sendo uma das marcas que mais polui, a que, pelo excesso de açúcar, nos faz mais propensos a diabetes e hipertensão, ainda assim, jamais abandonará nossas mesas nos almoços familiares de Domingo, pois estes momentos estariam incompletos sem uma Coca-Cola. Nos resta então questionar: como uma marca tão agressiva quanto esta conseguiu instaurar-se no cenário sociocultural enquanto sinônimo de felicidade?

437

### 3.2 O novo espírito do capitalismo e o capitalismo artista

Desde sua criação, a Coca-Cola não tardou em tornar-se o “filho pródigo” do capitalismo e talvez sendo, ademais, o sutil sabor de seu “espírito”, como é abordado por Boltanski e Chiapello (2009) em *O novo espírito do capitalismo*. De antemão, é preciso entender o que foi o primeiro espírito do capitalismo industrial e como seus desdobramentos relacionam-se com a lógica de mercado proposta pela Coca-Cola.

No capítulo VII (À prova da crítica estética), percebe-se que o discurso de libertação sempre foi intrínseco ao capitalismo. Num primeiro momento, o sistema capitalista industrial oferecia-se como uma forma de libertação das antigas amarras da sociedade feudal-tradicional e a possibilidade de autorrealização subjetiva. A história demonstrou ser o contrário – desde as condições das classes operárias no início da Revolução Industrial, até às da classe trabalhadora na primeira metade do século XX, apontam para um “efeito paradoxal de ‘libertação’” pois o aumento do número de pessoas que se encontram em situações ansiogênicas



acompanhou as conquistas de autonomia, de tal modo que pode parecer que as promessas de auto realização não se realizaram para todos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 423).

O segundo espírito do capitalismo decorrente da década de 60 trouxe uma “nova perspectiva de libertação capaz de integrar também as críticas que denunciavam a opressão capitalista” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 424), da impossibilidade de realização de um sujeito “autêntico” preso às opressões da lógica do mercado e do lucro. Segundo os autores

O espírito do capitalismo, na segunda metade do século XX, apresenta-se assim tanto como meio de acesso à autorrealização por intermédio do engajamento no capitalismo quanto como via de libertação do próprio capitalismo, naquilo que ele teria de opressivo em suas realizações anteriores (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 424).

Tendo em vista esta “segunda reivindicação de libertação” da alienação da classe trabalhadora e a pouca pluralidade identitária que vinham de seu primeiro espírito, o capitalismo “cooptou, aproveitando-a para acompanhar e tornar atraentes transformações favoráveis ao prosseguimento do processo de acumulação” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 438). É possível então mudar de ramo o quanto se queira, e que os elos, antes tão rígidos, podem ser rompidos por engessar a libertação do indivíduo. No entanto

438

esses ganhos de liberdade ocorreram em detrimento das reivindicações do primeiro tipo: grande parte das pessoas, em vez de se libertar, foi precarizada, submetida a novas formas de dependência sistêmica, e obrigada a enfrentar com mais solidão exigências indefinidas, ilimitadas e torturantes de autorrealização e autonomia (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 438).

O que foi presenciado, de fato, foi o crescente enfraquecimento dos elos duradouros das relações de trabalho e o desenvolvimento latente das “conexões em rede” – empregos, projetos e relações inseguras, sem perspectiva de durabilidade. Entretanto, os autores ressaltam que, em compensação, uma “modalidade de libertação” que o capitalismo não precisou frear foi a da libertação oferecida pelo consumo, presente desde o capitalismo industrial e que encontra, “especialmente em Marx, um argumento crítico que será um dos fundamentos, até hoje, da denúncia daquilo que se chamava desde a década de 60 de ‘sociedade de consumo’, à qual o desenvolvimento do marketing e da publicidade dará novo vigor” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 427). De acordo com essa crítica,

O consumidor, aparentemente livre, na verdade está inteiramente submetido ao império da produção. [...] O efeito da oferta subjuga



e determina a demanda ou, como diz Marx (1957, p. 157), 'a produção não produz somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto'. Ora, visto que a oferta de bens, por meio da qual se realiza o lucro, é por natureza ilimitada no contexto do capitalismo, o desejo deve ser estimulado incessantemente para se tornar insaciável (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 427).

Em conformidade com a crítica da libertação pelo consumo, Lipovetsky e Serroy (2015) abordam em seu livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* a ascensão do hiperconsumo após a segunda metade do século XX, dada a “reformulação” do capitalismo, que vai além da produção em massa do modelo fordista e volta-se para o gosto estético-afetivo do consumidor. No dizer dos autores,

Até pouco depois da Segunda Guerra Mundial, a massa da população só trabalhava para satisfazer suas necessidades fundamentais; e tudo o que era supérfluo, frívolo, fantasista, era considerado pelas classes populares como algo a proscrever, por ser sinal de desperdício condenável. Isso muda com o desenvolvimento do capitalismo artista, que vai se empenhar, com sua oferta estética, em incitar os consumidores a comprar pelo prazer, a se divertir, a dar livre curso a seus impulsos e a seus desejos, a descobrir o prazer de mudar seu cenário de vida, a se libertar de seus complexos puritanos de sobriedade e de economia (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48).

439

Destarte, a lógica regente do capitalismo artista é a do “modo de produção estético” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 40), trazendo a atividade estética como um de seus elementos estruturais. As operações que o caracterizam são a da “sedução e do emocional”, do “divertimento e do sonho”, que se “desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41); é necessário o constante estado de excitação, de inovação, da “proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42). Assim, o capitalismo artista é aquele que vai além das dimensões racionais e materiais da lógica de produção e consumo – em sua nova forma, afirma-se como “um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43), “empenhado em operações que mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43). Logo, “não se trata do apogeu da beleza no mundo da vida, mas da reorganização deste [...] sob a fábrica industrial das emoções sensíveis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42), se trata da “exploração comercial das emoções



através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 44). Os autores conceituam que

Em sua versão artista, o capitalismo molda produções destinadas a gerar prazer, sonhos e emoções nos consumidores. Não se trata apenas de produzir pelo menor custo de bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43).

440 Com efeito, o sistema capitalista, desde seu início, foi sempre aquele a gerar formas opressivas de relações, e demonstrou sua impossibilidade de se livrar delas. Ao mesmo tempo em que gera tais mecanismos opressivos, realiza a simbiose de suas críticas, transfigura-se e coloca-as a seu favor, ousando mostrar-se como a única forma de se libertar dos próprios mecanismos que desenvolveu. Libertar-se das opressões do capitalismo só é possível, então, através do próprio capitalismo, seja por meio da possibilidade de “autenticidade”, de “escolha”, de “realização” oferecida, que escondem a verdadeira situação da instabilidade, insegurança e constante inibição do ser, seja tornando-se consumidor. A produção massiva e a lógica do lucro em si mesmo (sem nenhum propósito que senão o lucro), para permanecerem ativas, criam necessidades frívolas, do gozo, não inatas. Vivemos então a era do hiperconsumo, alimentado e sustentado pelo capitalismo artista, responsável por nos vender a realização da liberdade por meio do consumo. Por isso, a constante excitação, novidade, provocação, pois o capitalismo artista é aquele que, para além do produto, vende experiências, desejos e sentimentos não mais possíveis de serem experienciados naturalmente dada a precariedade que o próprio sistema provoca. A Coca-Cola, assim, mais do que um refrigerante, vende tudo aquilo que não é mais possível resgatar: as relações duradouras, os almoços em família, as amizades que perduravam, todos os bons momentos – os verdadeiros – que nos foram tirados. De tal forma, “gostoso é viver Coca-Cola”.

Evidentemente, poderia ser abordado aqui outras multinacionais que carregam status em sua imagem. No entanto, tais marcas recaem no poder e na sensação de pertencimento a um determinado grupo, na exibição e fetichização do objeto do que no próprio consumo em si. A Coca-Cola, por outro lado, não recai no poderio econômico, nem na ideia de pertencer a uma tribo: ela trespassa classe, etnia, cultura e objetividade. A Coca-Cola propõe-se a ser um patrimônio da subjetividade social, encontrado em qualquer esquina, pronta para o consumo e para proporcionar a felicidade. Logo, talvez não haja melhor exemplo do que este para que possamos entender do que se trata a libertação pelo consumo dentro da versão artista do capital, que pretende oferecer mais do que a variedade de produtos, a



grande novidade, e sim dispor desejos e emoções nas prateleiras, que pretende vender sensações, momentos subjetivos de alegria a cada latinha aberta. Abra a felicidade – o futuro do capitalismo tem sabor de Coca-Cola.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observarmos a história da Coca-Cola, podemos reconhecer de que forma as propagandas – de fundo emocional e íntimo com o consumidor e seu contexto – foram essenciais para o sucesso e crescimento mercadológico e cultural da marca pois, além de ser um produto, a Coca-Cola sempre se propôs a vender muito mais que algo pronto para o consumo: percebemos como as propagandas relacionam-se com experiências, sentimentos e momentos íntimos, estabelecendo a ideia de relações intermediadas pelo refrigerante. Ao explorarmos o desenvolvimento do espírito do capitalismo na visão de Boltanski e Chiapello (2009), assim como de Lipovetsky e Serroy (2015), compreendemos como é possível a Coca-Cola consolidar-se – e permanecer – como uma das marcas mais valiosas em seu ramo e uma das mais potentes no cenário mundial, apesar da crise global enfrentada neste momento, todas as ofensivas realizadas contra o meio ambiente e à saúde e pesquisas públicas; visualizamos como a Coca-Cola expande seu domínio, absorve críticas e remodela-se para continuar no jogo; os danos causados pela transnacional são desproporcionais quando comparadas às atitudes benéficas. Ainda assim, avança pelo capitalismo artista, imbuída no novo espírito do capitalismo, promovendo a libertação – seja ela emotiva ou efetiva – que só pode ser alcançada pelo consumo da Coca-Cola.





## REFÊNCIAS

- AGES. WHO Sugar Recommendations. **Ages**, 28 jan. 2021. Nutrition. Disponível em: <<https://www.ages.at/en/topics/nutrition/who-sugar-recommendations/>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- BANTILAN, Cheri. Is Coke Zero Bad for You? **Healthline**, 9 set. 2019. Nutrition. Disponível em: <<https://www.healthline.com/nutrition/is-coke-zero-bad-for-you>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- BOLTANSKI, Luc & CHIAPPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009;
- CASTELANO, Karine Lôbo; ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária "Coca-Cola 125 anos". *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. ISSN 2317-1006. Disponível em: <<https://cadis.letras.catalao.ufg.br/p/5768-volumes-publicados>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- CHASE-LUBITZ, Jesse. Coca-Cola tried to influence CDC on research and policy, new report states. **Politico**, 29 jan. 2019. Agriculture. Disponível em <<https://www.politico.com/story/2019/01/29/coke-obesity-sugar-research-1125003>>. Acesso em: 16 maio 2021;
- COCA-COLA Commercial with LeBron James & Natalie Coughlin. 2012. (01m16s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yNjxui0UNeg>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- COCA-COLA. Crônicas da Coca-Cola: Nasce uma ideia refrescante. **Coca-Cola Brasil**, 31 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/cronicas-da-coca-cola-nasce-uma-ideia-refrescante>>. Acesso em: 17 maio 2021;
- COCA-COLA. Marcas. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- COCA-COLA. **Reanime-se**. s/d. Poster. Disponível em: <[https://www.carvelho.com.br/loja/popup\\_image.php?PID=3186&osCsid=8js7tn0h3fahtmtg9h0bs5gu0](https://www.carvelho.com.br/loja/popup_image.php?PID=3186&osCsid=8js7tn0h3fahtmtg9h0bs5gu0)>. Acesso em: 26 jun. 2021;
- COCA-COLA. Qual é a quantidade de açúcar em uma lata de Coca-Cola? **Coca-Cola Brasil**. #ÉBOATO. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/perguntae/qual-e-a-quantidade-de-acucar-em-uma-lata-de-coca-cola>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- COCA-COLA. Why does Coca-Cola sponsor the Olympic Games? **Coca-Cola Journey**. Disponível em: <<https://www.coca-colajourney.co.nz/faq/community/why-does-coca-cola-sponsor-the-olympic-games>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- COHEN, Marina. Curiosidades sobre o Matte Leão: da criação da empresa, em 1901, ao processo atual de fabricação da bebida. **Coca-Cola Brasil**, 23 nov. 2016. Nossa companhia. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/12-curiosidades-sobre-o-matte-leao>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- \_\_\_\_\_. Crystal tem primeira garrafa de água mineral produzida apenas com PET reciclado no Brasil. **Coca-Cola Brasil**, 19 abr. 2021. Marcas. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/marcas/crystal-tem-primeira-garrafa-de-agua-mineral-produzida-apenas-co>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- \_\_\_\_\_. Guaraná Jesus: a verdadeira história do refrigerante criado no Maranhão. **Coca-Cola Brasil**, 21 out. 2016. Nossa companhia. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/guarana-jesus-a-verdadeira-historia-do-refrigerante-amado-no-maranhao-e-agora-em-ou-tros-estados>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- CORREIA, Fábio. Biólogos acusam Coca-Cola de secar nascentes em Minas Gerais. **DW Brasil**, 18 jan. 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/biologos-acusam-coca-cola-de-secar-nascentes-em-minas-gerais.ghtml>>. Acesso em: 16 maio 2021;
- CrazyLegsProds. **Coca-Cola Commercial w/ LeBron James & Natalie Coughlin**. Youtube, 2012. (01m16s). Disponível em: <[Coca Cola Commercial w/ LeBron James & Natalie Coughlin](https://www.youtube.com/watch?v=yNjxui0UNeg)>. Acesso em: 05 set. 2021;
- DEAN, Sarah. Coca-Cola accused of 'health washing' because a single can of Coke Life maxes the daily recommended amount of SIX teaspoons of sugar. **DailyMail**, 31 mar. 2015. disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3018850/Coca-Cola-accused-health-washing-single-Coke-Life-maxes-daily-recommended-SIX-teaspoons-sugar.html>>. Acesso em: 25 jun. 2021;



- EONNET, Estelle. The Coca-Cola Company, PepsiCo and Nestlé named top plastic polluters for the third year in a row. **Break Free from Plastic**, Manila, Filipinas, 2 dez. de 2020. Disponível em <<https://www.breakfreefromplastic.org/2020/12/02/top-plastic-polluters-of-2020/>>. Acesso em: 16 maio 2021;
- FELMAN, Adam. Is Coca-Cola bad for you? **Medical News Today**, 6 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.medicalnewstoday.com/articles/297600>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- FLORES, Jean Patrick Chaves. **Novos Produtos: uma análise das campanhas de Publicidade Coca-Cola Zero e Pepsi Max**. Trabalho de Final de Graduação Unifra, Santa Maria, 2007. Disponível em <<https://lapeccor.files.wordpress.com/2011/04/tfg-patrick.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- GELSKI, Jeff. Coca-Cola gains top brand ranking in United States. **Food Business News**, 29 jan. 2020. Disponível em <<https://www.foodbusinessnews.net/articles/17809-coca-cola-gains-top-brand-ranking-in-united-states>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- GÍGLIO, Ann-Marie. “Health Washing” – What it is and why you need to be aware of it. **Core Matters**. 15 maio 2015. Disponível em: <<https://ourcorematters.com/health-washing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-aware-of-it/>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- INFOMONEY. Coca-Cola é a marca mais consumida no mundo pelo 8º ano consecutivo. **InfoMoney**, São Paulo, 20 maio 2020. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/consumo/coca-cola-e-a-marca-mais-consumida-no-mundo-pelo-8o-ano-consecutivo/>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- KOIGI, Bob. Coca-Cola and Nestlé are the world 's most valuable brands in the food and drinks sector, report. **Marketing Report**, 11 set. de 2020. Disponível em <<https://marketingreport.eu/coca-cola-and-nestle-are-the-worlds-most-valuable-brands-in-the-food-and-drinks-sector-report.html>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. “O capitalismo artista”. In: A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015;
- MANDL, Elise. Diet Soda: Good or Bad? **Healthline**, 14 jun. 2020. Nutrition. Disponível em: <<https://www.healthline.com/nutrition/diet-soda-good-or-bad>>. Acesso em: 05 set. 2021;
- MCDONALD, Amanda. Coca-Cola ‘Paid Scientists to Downplay’ Harmful Effects of Sugar, New Study Finds. **Eat This, Not That!**, 8 ago. 2020. Disponível em <<https://www.eatthis.com/coca-cola-paid-scientists-study-sugar/>>. Acesso em: 16 maio 2021;
- NATIONAL Center for Health Statistics: NHANES 2015-2016 Overview. **Centers for Disease Control and Prevention**. Disponível em: <<https://wwwn.cdc.gov/nchs/nhanes/continuousnhanes/overview.aspx?BeginYear=2015>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- NAVES, Ludmila Martins. Explorando as Propagandas da Coca-Cola no Brasil. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Goiânia, v. 19, n. 2, p. 291-306, mar. 2010. ISSN 1983-7828. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/993>>. Acesso em: 15 maio 2021;
- OBESITY. **Centers for Disease Control and Prevention**: Chronic Health Conditions, 18 set. 2018 Disponível em: <<https://www.cdc.gov/healthyschools/obesity/index.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- O’CONNOR, Anahad. Coca-Cola Funds Scientists Who Shift Blame for Obesity Away From Bad Diets. **The New York Times**, 9 ago. 2015. Disponível em <<https://well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca-cola-funds-scientists-who-shift-blame-for-obesity-away-from-bad-diets/>>. Acesso em: 26 ago. 2021;
- PENIDO, Alexandre. Refrigerante é o sexto alimento mais consumido pelos adolescentes. **Ministério da Saúde**. Disponível em: <<https://bvsmis.saude.gov.br/refrigerante-e-o-sexto-alimento-mais-consumido-por-adolescentes/>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- REILEY, Laura. Coca-Cola internal documents reveal efforts to sell to teens, despite obesity crises. **The Washing Post**, 18 dez. 2019. Business. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/business/2019/12/18/coca-cola-internal-documents-reveal-efforts-sell-teens-despite-obesity-crisis/>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- STASH Magazine. **COCA COLA "HAPPINESS IS MOVEMENT"**. Youtube, 2013. (01m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yNjxui0UNEg>>. Acesso em: 25 jun. 2021;
- VALINSKY, Jordan. Coke targeted teens by saying sugary drinks are healthy. **CNN**, 19 dez. 2019. Business. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/12/19/business/coca-cola-teens-advertisement-trnd/index.html>>. Acesso em: 25 jun. 2021;





WEBER, Sam. Most influential Coca-Cola sponsored athletes on social. **Opendorse**, 18 nov. 2020. Endorsements & Sponsorships. Disponível em: <<https://opendorse.com/blog/most-influential-coca-cola-sponsored-athletes-on-social/>>. Acesso em: 05 set. 2021;

WORLD HEALTH ORGANIZATION. WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children. **World Health Organization**, Geneva, 4 mar. 2015. News. Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children>>. Acesso em: 05 set. 2021.

