

A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo

*João Anzanello Carrascoza*¹

*Vander Casaqui*²

*Tânia Hoff*³

RESUMO

O artigo propõe a reflexão sobre o universo simbólico da marca Coca-Cola com base no comercial “Happiness Factory” (“Fábrica de Felicidade”, 2006), em que a esfera produtiva da corporação é recuperada como espetáculo, como apoteose, para servir ao imaginário do consumo. Trata-se de estudo preliminar sobre os processos simbólicos de reconstrução, de esvaziamento, de harmonização das tensões e dialéticas que envolvem o mundo do trabalho, para servir à publicidade da marca – esta entendida como ente social, mediador da negociação simbólica entre anunciantes e consumidores. A metodologia de análise é baseada no quadro teórico da análise do discurso de linha francesa e de conceitos-chave da obra de Mikhail Bakhtin, entre outros autores.

Palavras-chave: Publicidade; consumo simbólico; trabalho.

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

2 Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

3 Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

ABSTRACT

This article presents a reflection on the symbolic universe of the Coca-Cola brand based on the commercial “Happiness Factory” (2006), in which the productive sphere of the corporation is transformed and presented as a spectacle, as an apotheosis in order to meet the purposes of consumption imaginary. This is a preliminary study on the symbolic processes of reconstruction, of emptying and of the harmonization of tensions and dialectics which involve the world of labour in order to meet the requirements of the publicity of the Coca-Cola brand – which is understood as a social being, mediator of the symbolic negotiation between advertisers and consumers. Our methodology of analysis is based on the theoretical framework of the French line of discourse analysis and key concepts of Mikhail Bakhtin, among other authors.

Keywords: Advertising; symbolic consumption; brands.

Introdução

As representações do mundo do trabalho, quando inseridas no plano simbólico da linguagem publicitária, ganham um sentido específico, por servirem à lógica da composição do recorte da experiência humana efetuado pelo discurso das marcas. Como diz Kristeva (1988: 17), “a linguagem é simultaneamente o único modo de ser do pensamento, a sua realidade e a sua realização”.

Nesse sentido, a publicidade, ao revestir de significações o mundo do trabalho por meio de sua linguagem, lança-o no mercado simbólico, como mercadoria de consumo cultural, legitimando modos de leitura dessa atividade humana que constituem discursos hegemônicos. Há um sentido de interação, de diálogo entre as corporações – mediadas pela publicidade – e os consumidores objetivados pela mensagem, ou seja, os seus leitores-modelo, inscritos nas mensagens por meio das escolhas do plano da enunciação. De acordo com Bettetini,

[...] cualquier lenguaje nace, se reproduce y actúa con una finalidad interactiva o, más ampliamente, social: está siempre destinado a actos comunicativos; a la implicación de, al menos, dos sujetos (Bettetini 1996: 108).

A publicidade proporciona representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais. Berger (1974: 164) afirma que a publicidade é caracterizada por constituir “uma espécie de sistema filosófico”, uma vez que nos fornece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica. Nesse sentido, compreendemos a publicidade como entrada em cena da marca no mercado de trocas simbólicas (Bourdieu 2001), como representação da lógica de si – apesar de a identidade da marca ser mais ampla – no diálogo com as apreensões desenvolvidas por seus vários públicos. A proposta dos mundos possíveis da marca utiliza o trabalho como figurativização das formas como a marca quer ser vista, expondo sua lógica para consumo simbólico de seus públicos.

Essa lógica é, obviamente, um recorte ideológico, os óculos sociais (Blikstein 1985) através dos quais se apreende a realidade a partir de um lugar, demarcado sócio-historicamente.

Sentidos do trabalho

Karl Marx desenvolveu sua obra sobre o capital tendo como base o trabalho como definidor da essência humana, da diferenciação dos outros animais. A relação direta com os objetos extraídos da natureza, a atuação sobre ela para realizar seu trabalho e “criar os produtos necessários para a sua existência” (Sávchenko 1987: 7) é o desenvolvimento da cultura material em compasso com a realização das aptidões físicas e espirituais do homem. Essa atividade racional do ser humano, realizada em conjunto, gerou a necessidade da comunicação e do desenvolvimento da linguagem falada, ainda segundo Marx, o que caracteriza a importância do trabalho como diferenciador da espécie humana, em comparação com outras espécies. A subjetividade do ser se expressa pela sua produção, pelo modo como realiza e realiza-se através do trabalho. O trabalho tem um caráter social, ele é trabalho social.

Com o advento do capitalismo, baseando-se na abordagem histórica de Marx, o homem coloca a serviço do capital a sua força de trabalho⁴, passando a ser assalariado e desenvolvendo a especialização progressiva de funções, assim exerce, de acordo com as formas organizacionais adotadas pelas empresas, uma relação de distanciamento do sentido do trabalho como realização plena, que representa a subsistência que gera o trabalho *estranhado*, uma vez que determinado pelas corporações:

Enquanto capital, o *valor* do trabalhador varia de acordo com a procura e a oferta, e a sua *existência física*, a sua *vida*, foi e é avaliada como uma oferta de *mercadorias*, parecida com qualquer outra mercadoria. O trabalhador produz o capital, o capital produz o trabalhador. Deste modo, ele se produz a si mesmo, e o homem como *trabalhador*, como *mercadoria*,

⁴ De acordo com Sávchenko, “por força de trabalho entendem-se as capacidades físicas e intelectuais do homem, a sua habilidade profissional e a experiência necessárias com a ajuda dos meios de produção para a criação dos bens materiais” (1987, p.12).

constitui o produto de todo o processo. O homem não passa de simples *trabalhador* e, como trabalhador, as suas qualidades humanas existem apenas para o capital, que é para ele *estranho* (Marx 2002: 123).

O resultado desse trabalho estranhado é o que Marx denomina fetichismo da mercadoria, ou seja, a mercadoria, produto do trabalho humano, transcende e escapa ao controle do produtor (Gorender 1994: 10), sendo lançada ao mercado com a marca da corporação, produzindo apagamentos que, lançados ao mercado simbólico, promovem as mercadorias de maneira reificada, descoladas da sua origem produtiva, e ganham conotações e contextos imaginários propostos pela publicidade.

Nesse momento, torna-se fundamental delimitarmos claramente o que é o mundo do trabalho na contemporaneidade.

De acordo com Antunes (2005: 94), o conjunto dos trabalhadores, heterogêneo e multifacetado, inclui homens e mulheres que “vivem da venda de sua força de trabalho em troca de salário”. Sendo assim, e de acordo com a teoria de Marx, o trabalho produtivo não é somente o industrial, mas considera a materialidade e a produção imaterial, o que consideramos, contemporaneamente, como correspondente ao mercado de serviços, ao trabalho intelectualizado etc. A “classe-que-vive-do-trabalho” (idem: *ibidem*) é a noção ampliada da classe trabalhadora, que atua em ambientes corporativos, em escritórios, fábricas, em lugares onde se exerce sua atividade. Essa composição espacial se dá em função das estratégias de organização do trabalho, o que inclui as relações com a produtividade, com técnicas de descarte e funcionalidade, como os Programas de Qualidade Total etc., que correspondem diretamente à maneira como se percebem os sentidos desse trabalho *estranhado* de que fala Marx. A organização do trabalho atua tanto na maneira como se planeja funcionalmente o espaço (aí podemos incluir o espaço físico, bem como o espaço virtual que serve ao trabalho) quanto no tempo gasto para a atividade, na busca de maior produtividade, de “eficiência”, de “qualidade”...

Para Fontenelle, com base na discussão sobre o fetichismo da mercadoria de Marx, a importância da marca publicitária se dá no que a autora

denomina “fetichismo das imagens” (Fontenelle 2002: 284), ou seja, na maneira como a publicidade reveste os produtos de significações que alimentam “a perversão das relações humanas que passaram, num sistema de produção social mercantilizada, a ocorrer através das relações entre ‘coisas’” (idem: *ibidem*).

Nesse sentido, as imagens publicitárias contemporâneas sustentam um campo próprio de significações, em que os produtos nos comunicam esteticamente sobre seus atributos imaginários, em estratégias de sedução que remetem ao que Haug (1997) discute sobre a estética da mercadoria – sobre a maneira como a estética da mercadoria incorpora traços da sedução humana, para servir aos próprios seres humanos, em seus modos de parecer na sociedade. Há um sentido de descolamento, de transcendência das significações do produto em relação aos seus valores de uso e características objetivas, e também em relação aos seus modos de produção. Esses signos contemporâneos do consumo incorporam-se ao espírito de seu tempo, em que a questão da representatividade, no que se refere à relação entre o signo e seu referente, é ultrapassada pela maneira como as imagens se referem a outras imagens, pela forma como a publicidade sustenta um sistema de relações baseado em seu próprio discurso, alimentado pela cultura pós-moderna que lhe dá sentido.

Com base na forma como a publicidade se apresenta em nosso tempo, reafirmamos o interesse do tema que propomos para discussão, uma vez que as representações do mundo do trabalho vão servir a essa lógica da cultura imagética contemporânea; as corporações são reconstruídas simbolicamente para atuar no universo das marcas. Transformadas em mercadorias de consumo simbólico, as imagens e representações do mundo do trabalho estabelecem um vínculo de verossimilhança, de apropriações de traços da realidade imediata para sinalizar o salto signífico, o reordenamento dessa realidade para conotar as experiências potencializadas do consumo de produtos.

Sendo assim, o mundo do trabalho representado no campo discursivo da comunicação das marcas segue a lógica das imagens voltadas às propostas de consumo de produtos, colocado como mercadoria simbólica no discurso publicitário.

A produção discursiva e ideológica na “fábrica de felicidade”

Antes de enveredarmos pela análise do discurso do comercial da Coca-Cola, cabe aqui fazermos a sua descrição.

Um jovem se aproxima de uma *vending machine* (máquina de venda automática), tira uma moeda do bolso e a insere nela, para obter um produto que ainda não sabemos qual é. A cena então se altera e vemos a moeda no interior da máquina, descendo vertiginosamente por uma montanha, cujo fundo revela as engrenagens de um ambiente fabril sob um céu ensolarado. A moeda continua seu descenso em alta velocidade rumo a um desfiladeiro, onde desemboca uma queda d’água junto à qual há uma alavanca que recolherá a moeda e, movendo-se de repente, a banhará na cachoeira.

Em seguida, aparecem voando por esse desfiladeiro, com hélices semelhantes às de helicópteros, criaturas fofas e coloridas, que carregam, por meio de cordas, uma garrafa vazia de Coca-Cola em posição horizontal, como se fosse um corpo. Essas criaturas, operários aéreos, seguem em vôo com a garrafa e a encaixam adiante num suporte que, na cena seguinte, revela ser um braço mecânico. Esse braço se move e coloca a garrafa em pé sobre um suporte, tornando-a o objeto dominante da cena, enquanto vemos ao fundo a paisagem que, isotopicamente, comprova ser esse espaço o interior de uma fábrica da Coca-Cola – e o comercial, a versão *fun* de seu processo de produção.

Uma vez na vertical, a garrafa recebe a bebida por uma nave espacial surrealista que flutua num céu povoado de nuvens. Abastecida, a garrafa é cercada por outras criaturas, saídas de uma gaiola, que se movimentam aos saltos. Essas criaturas, operários em outra fase da produção, grudam-se e se dependuram na garrafa, beijando-a e acariciando-a, o que resulta na formação de bolhas de gás na bebida.

A seguir, ocorre a insinuação de uma nova etapa do processo produtivo de Coca-Cola: criaturas de outra natureza posicionam uma tampinha de refrigerante numa espécie de catapulta e a lançam ao ar. Sua trajetória é grandiosa e termina quando a tampinha aterrissa espetacularmente

no bico da garrafa e a veda com perfeição, arrastando um desses operários que, claramente, se diverte nesse *tour*.

Na seqüência, um braço mecânico ativa outra gaiola, libertando mais criaturas-operárias, que se espalham por uma longa ponte em direção a uma montanha gelada. Um corte nos mostra agora novos seres feéricos, semelhantes a pinguins, montando bonecos de gelo nessa paisagem nevada. A garrafa de Coca-Cola chega a esse mundo e aí será refrescada com jatos de ar gélido vindos de um ventilador. As criaturas do gelo brincam com a garrafa e a atiram num orifício à superfície de neve, que a desparará para um espaço entre as nuvens, numa espécie de esteira, onde será colocada por outros braços mecânicos sobre uma plataforma aérea. Tal plataforma, à sua chegada, vai se abrindo como uma concha acústica e se desdobrando em palco, onde se dará a grande apoteose dessa “jornada”.

Fogos de artifício são acesos, espocando à medida que a garrafa desliza nessa passarela, como se num desfile, no qual é a única e maior atração. É nesse momento que avultam ao seu redor arquibancadas lotadas por uma platéia de seres com perfil mais humanizado, aplaudindo, soltando foguetes, acompanhada de uma banda de músicos vibrantes.

Na plataforma suspensa por balões brancos e vermelhos – as cores identitárias da marca Coca-Cola –, encontra-se, por fim, o público seguindo e louvando a garrafa, agora já um bem de consumo, que, então, tomba e vai deslizando por uma ladeira. No final de seu percurso, nota-se que chegou ao suporte da máquina de venda automática, onde é recolhida pela mão do jovem que iniciou todo o processo com a sua moeda. Esse, tomando o primeiro gole do refrigerante, parece se dar conta de que algo mágico se passou ali e vira-se, desconfiado, lançando um olhar para a *vending machine*, desta feita mostrada por inteiro, com a marca Coca-Cola bem visível.

Durante essa “viagem”, ouve-se uma trilha divertida, alegre, ampliada por efeitos sonoros de satisfação e júbilo das criaturas-operárias, essenciais à concretização da atmosfera de fantasia do filme publicitário.

Feita a narrativa do comercial, focada no imaginário de uma visita à linha de produção de uma indústria, como se o espectador fosse um *voyeur*, vamos abordar inicialmente a formação ideológica de seu discurso.

Em *Magia e capitalismo*, Everardo Rocha (1990: 66) nos mostra o papel mediador entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico no sistema capitalista, a produção e o consumo. Apoiando-se em Marx, lembra-nos que o domínio da produção se caracteriza como um espaço em que o homem se encontra alienado, já que o trabalho individual, por conta da máquina, inexistente. “O produto final não é atestado de compromisso entre o trabalhador e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana.”

Mas 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, adquiridos e retribuídos” (idem: 67).

O domínio do consumo é o oposto da produção. Naquele, o homem é rei, já nesse ele é escravo. 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: *ibidem*).

Neste sentido, o comercial da Coca-Cola é exemplar, porque nos mostra o processo de produção desse refrigerante, não como o reino da escravidão, do trabalho alienado, mas como um universo de diversão, de ludismo. Os seres fantásticos, em suas várias atribuições, representam “bonecos-operários” que trabalham muito mais como se estivessem gozando de um passatempo. Estão numa linha de produção fabril idealizada, possível justamente por se moverem na arena no discurso publicitário, que apaga os elementos reais de produção da mercadoria.

Temos, de fato, uma fábrica, mas uma fábrica de fantasia, que deve produzir não um produto, mas a felicidade – a felicidade do jovem consumidor que veremos, ao fim do filme, gratificado pela troca de sua moeda pelo bem ritualizado que lhe chega às mãos, depois de passar pelas etapas do processo produtivo edulcorado da publicidade. “Fábrica de

Felicidade”, aliás, é o título dado ao comercial pelos próprios publicitários, seus criadores. Em outras palavras, como tão bem revela o comercial, a publicidade é responsável pela nomeação e individuação do produto, e a cena derradeira da *vending machine* com o logotipo da marca Coca-Cola o comprova de maneira cabal.

Voltando-nos, agora, para o caráter dialógico do discurso (Bakhtin 1997), o comercial alude diretamente ao processo de produção de mercadorias seriadas na economia burguesa, mas de uma forma disfórica, parodiando-o. Os operários não se comportam como alienados; o discurso publicitário se mostra em desacordo com o real domínio da produção. Adotando a paródia, o comercial ilustra uma forma não marcada de heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz 1990).

O mundo das fábulas épicas, que somam feitos, também é citado no percurso da garrafa pelas diversas instâncias de “transformação” do produto em um “estilo de vida”, “um modo de ser”. O momento final, quando a garrafa tomba e desce veloz para ser apanhada pelo jovem que consumirá seu conteúdo, remete claramente ao clímax de um show midiático.



Uma das cenas finais da “cadeia produtiva” da Coca-Cola: o mundo do trabalho espetacularizado, em função da lógica do consumo contemporâneo.

Ampliando seu efeito polifônico, o comercial dialoga euforicamente com o universo discursivo das aventuras, da ficção científica, dos filmes de ação, nos quais o herói, depois de muitos desafios, chega a seu destino último, à etapa gloriosa de sua saga. No nosso caso, o refrigerante, bem de consumo, uma vez “fabricado” pela fantasia da publicidade, conquista, enfim, o consumidor que o desfrutará. É chegada a sua hora feliz.

Considerações finais

No imaginário do consumo, noções como as de história e de mercadoria são ressignificadas, de modo a transformar a compreensão das práticas cotidianas. Assim, o processo de produção da mercadoria sofre um apagamento no que se refere aos aspectos considerados por Marx em sua análise do capitalismo: a centralidade do homem no trabalho desloca-se para – ou se dilui nas – práticas de consumo. A referida peça da Coca-Cola é reveladora de tal fenômeno que se manifesta no apagamento da memória histórica, isto é, da memória de longo prazo que implica mais que uma consciência imediata das práticas cotidianas. Ter lembrança do processo de constituição de acontecimentos sociais implica ter memória histórica, o que parece bastante arrefecido na lógica de representação do consumo na contemporaneidade.

A peça analisada é um exemplo de memória de curto prazo: o processo de produção se esvazia quando o que antecede o consumo do produto “garrafa de Coca-Cola” é representado como uma festa. O entretenimento, um dos aspectos caracterizadores do imaginário do consumo, está enfatizado, de modo que não há referência à força de trabalho empenhada na transformação da matéria-prima em produto, ou seja, para o consumidor da “Coca-Cola” há um apagamento do processo, desde a linha de produção até a exposição para o consumo.

O processo de produção se perde quando é perdida a noção de que, para tomar Coca-Cola, trabalhadores empenham sua força de trabalho. O imaginário do consumo se apresenta quando a ênfase recai na exposição, no encantamento, no prazer da experiência de consumir.

Como vimos, pelo princípio geral que rege todo discurso, o dialogismo, o comercial “Happiness Factory”, da Coca-Cola, está em interação com discursos vários, já produzidos e em processo de produção, citando uns e comentando outros, de forma explícita ou implícita.

No primeiro caso, por exemplo, faz uma imitação das etapas pelas quais um produto passa até resultar em um bem de consumo, ou seja, a operação completa que o transforma, como um totem, na felicidade, uma felicidade “fabricada” por meio de um ato de compra – a moeda lançada pelo jovem na *vending machine* –, invertendo, contudo, o valor do trabalho, que, de *estranhado*, torna-se prazeroso, e invertendo também as condições de trabalho da classe trabalhadora, as suas criaturas-operárias, que, de exploradas, são representadas então em um estado visível de entretenimento.

No segundo caso, em um jogo interdiscursivo, o comercial faz alusão a filmes de aventura e ficção científica hollywoodianos, como *ET* e o circuito fantástico e efêmero da linha de montagem que apresenta dialoga com longa-metragens do estilo de *Matrix*, e até mesmo com as anacrônicas engrenagens de *Tempos Modernos*, estrelado por Chaplin décadas atrás, em cenas que se tornaram verdadeiros “enunciados fundadores” (Maingueneau 1989).

Em suma, o comercial, como formação discursiva, insere-se nitidamente na formação ideológica capitalista. Seu relato fabular – o mundo contemporâneo da produção (viabilizada pelo trabalho material e imaterial) e do consumo – apresenta valores e crenças do nosso momento histórico e do grupo social dominante. Os óculos sociais enxergam aqui a felicidade que a publicidade lança no mercado simbólico, como um produto cultural consumado e pronto para ser consumido.

Referências bibliográficas

- ANTUNES, Ricardo. “Os sentidos do trabalho”, in FÍGARO, Roseli (org.). *Gestão da comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 93-103.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. “Heterogeneidades enunciativas”, in *Cadernos de Estudos Lingüísticos* – Revista do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, Campinas, nº 19, jul.-dez./1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.
- BETTETINI, Gianfranco. *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1996.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GORENDER, Jacob. “Vigência d'O Capital nos dias de hoje”, in COGGIOLA, Osvaldo. *Marxismo hoje*. São Paulo: Xamã/FFLCH-História, 1994.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2005.
- . *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SÁVTCHENKO, P. *Que é trabalho?* Moscou: Edições Progresso, 1978.