

## **“Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company**

---

## **“Vivir positivamente”: analizando las lecciones de los anuncios de Coca-Cola Company**

---

## **“Live positively”: the lessons taught by advertisements of Coca-Cola Company**

---

*Daniela Ripoll<sup>1</sup>*

**Resumo** *Analisa-se a campanha publicitária da Coca-Cola Company Brasil, “Viva positivamente!”. A partir dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e das discussões pós-modernas acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia, discute-se o crescente movimento de “redenção” ou, ainda, de “absolvição” do consumo, construído pedagógica e culturalmente como algo positivo e relacionado à melhora do corpo e da qualidade de vida dos sujeitos na contemporaneidade.*

**Palavras-chave:** *Pedagogias Culturais; Estudos Culturais; Estudos de Mídia; Consumo; Corpo*

**Resumen** *Se analiza la publicidad de la Coca-Cola Company en Brasil, “Viva positivamente!”. Desde los Estudios Culturales, de los estudios de los medios de comunicación y las discusiones sobre el consumo postmoderna del cuerpo y ciertos estilos de vida en los medios de comunicación, se analiza el creciente movimiento de “redención” o “la absolución” del consumo, educativa y culturalmente construido como algo positivo y relacionados con el cuerpo y mejora de la calidad de vida de los sujetos en la contemporaneidad.*

**Palabras-clave:** *Pedagogías Culturales; Estudios Culturales; Estudios de los medios de comunicación; Consumo; Cuerpo*

<sup>1</sup> Doutora em educação pela UFRGS. Docente no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Cachoeira do Sul, RS, Brasil. e-mail: daniela\_ripoll@terra.com.br.

**Abstract** *This work aims to analyze the advertising campaign for Coca-Cola Company Brazil, “Live Positively!”. From the theoretical perspective of Cultural Studies, Media Studies and postmodern discussions about the consumption of the body and certain lifestyles in the media, we discuss the growing movement of “redemption” of consumption, educational and culturally constructed as something positive and related to the body and life improvement of the subjects in contemporary times.*

**Keywords:** *Cultural Pedagogy; Cultural Studies; Media Studies; Consumption; Body*

---

Data de submissão: 19/5/2014

Data de aceite: 10/7/2014

## Introdução

O presente artigo, que integra o projeto “Biofantasias, biomanias, bioforias: as pedagogias da mídia e a espetacularização da bio(tecn)logia na contemporaneidade”, tem o objetivo de analisar seis peças publicitárias da campanha da Coca-Cola Company Brasil, “Viva positivamente!”, veiculadas na revista *Veja* entre 2011 e 2012. A partir dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e das discussões pós-modernas acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia, pretende-se discutir o crescente movimento de “redenção” ou, ainda, de “absolvição” do consumo, construído pedagógica e culturalmente como algo positivo e relacionado à melhora do corpo e da qualidade de vida dos sujeitos na contemporaneidade.

## Os Estudos Culturais e os Estudos de Mídia

Segundo Johnson (1999), os Estudos Culturais (EC), de uma perspectiva pós-moderna, são uma espécie de “alquimia” para produzir conhecimento útil – e o termo “alquimia” é utilizado porque seus praticantes podem se valer de quaisquer teorizações para responder às perguntas que os mobilizam. Tais estudos não buscam “a verdade” – fala-se, nesse referencial, de verdades relativizadas – mas, antes, buscam dar visibilidade a aspectos e a relações pouco usuais, nem sempre mostradas em análises mais tradicionais da área das Ciências Sociais (aquelas mais centradas, por exemplo, em aspectos econômicos e macroestruturais da sociedade). Além disso, os Estudos Culturais não possuem metodologias específicas e são “estudos engajados”, preocupados com a produção de conhecimento para compreender o mundo cotidiano e as relações de poder que o constituem e atravessam (MEYER, 2002).

Os EC e seus praticantes demonstram desconfiança e incredulidade com relação às chamadas “grandes verdades universais” ou metanarrativas, bem como demonstram descrédito com relação a significados considerados universalizantes e transcendentais. Também é importante enfatizar que os Estudos Culturais concebem a cultura como campo de luta em torno dos significados, bem como entendem a teoria como

campo de intervenção política (SILVA, 2000). Alguns autores vinculados aos EC, ainda, concebem a cultura como um processo, como um conjunto de práticas e atividades que implicariam alto grau de participação dos sujeitos (HALL, 1997; KELLNER, 2001). Nesse sentido, a cultura, para esses autores, modelaria os sujeitos (e, ao mesmo tempo, seria modelada por eles), evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.

A mídia – e, em especial, a publicidade – constrói uma série de significados sobre ser homem e ser mulher, sobre ser bem-sucedido ou fracassado e, também, sobre a (suposta) necessidade de ser feliz a qualquer custo. Kellner (2001) também afirma que a cultura da mídia – e suas narrativas, imagens e mensagens veiculadas – fornecem

os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

Para Kellner (2001), a cultura da mídia é eminentemente industrial (organizada com base no modelo de produção de massa segundo fórmulas, códigos e normas convencionais) e comercial (cujos produtos – filmes, revistas, jornais, histórias em quadrinhos, propagandas etc. – são mercadorias voltadas para o lucro privado de grandes corporações transnacionais). Ela passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades.

A análise cultural das peças publicitárias da campanha “Viva positivamente!”, da Coca-Cola Company, seguiu as propostas de Hall (1997) e Amaral (1997a; 1997b; 1999; 2000), que não buscaram identificar significados “certos” ou “errados” (ou, ainda, “verdades e mentiras”), mas entender por que determinados significados são privilegiados em detrimento de outros. Assim, a linguagem é um ponto-chave neste trabalho, pois ela funciona, segundo Hall (1997), como um “sistema de representação”. Isso quer dizer que é através da linguagem que damos sentidos

às coisas do mundo, e é através dela que somos produzidos; é através da linguagem que nos comunicamos, intercambiamos ideias, sentimentos, pensamentos, emoções, desejos, necessidades. Assume-se, no presente artigo, uma perspectiva construcionista da linguagem e da representação: ela não é neutra, não é “simples e puramente” um veículo, não é um mero reflexo dos eventos que se processam no mundo.

Outro ponto importante sobre as análises culturais é ressaltado por Thwaites, Davis e Mules (1995): segundo eles, pode-se aprender enormemente sobre os modos de funcionamento das nossas sociedades por meio do exame dos diferentes costumes, tradições, estruturas e instituições, bem como por meio da análise dos textos verbais e visuais por eles produzidos. Por meio de uma operação de textualização – isto é, assumindo que as muitas instâncias culturais são constituídas por signos escolhidos e que são combinados em grupos maiores ou padrões – pode-se perceber as atitudes e crenças que motivam as ações sociais, bem como pensar acerca de seus efeitos. “A análise da cultura através de seus textos e a assunção da cultura enquanto um texto (que poderia ser lido, interpretado, decodificado etc.) são estratégias interessantes de que se valem os praticantes dos Estudos Culturais” (THWAITES; DAVIS; MULES, 1995, p. 69).

### **A campanha “Viva positivamente!”**

A Coca-Cola Brasil lançou cerca de vinte campanhas e *slogans* desde a instalação da marca no país, em 1942, quando a primeira fábrica foi inaugurada no Rio de Janeiro. As campanhas mais conhecidas, notadamente, foram “Coca-Cola é isso aí”, “Emoção pra valer”, “Sempre Coca-Cola” e “O lado Coca-Cola da vida”. O investimento anual em publicidade da Coca-Cola Brasil é estimado em 2,5 bilhões de reais (dados de 2011), e foi previsto um investimento de 11 bilhões de reais em *marketing* e infraestrutura até 2014 (ano em que o Brasil sediou a Copa do Mundo)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 7 set. 2013.

Em 2008, a Coca-Cola Brasil lançou a “Plataforma Viva positivamente” que, segundo dados retirados de seu *site*, “integra todas as ações de sustentabilidade da empresa, estabelecendo metas ambiciosas para cada um dos sete pilares: Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima, Comunidade, Benefícios das Bebidas, Vida Saudável e Ambiente de Trabalho”. Tal plataforma não é apenas uma campanha publicitária – trata-se da exposição dos “princípios, valores e áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental” (COCA-COLA BRASIL, 2013). Além disso, o *site* da Coca-Cola Brasil afirma que a campanha “Viva positivamente” conta com diversos materiais publicitários (*site*; peças publicitárias publicadas em jornais e revistas de circulação nacional; *outdoors* e filmetes publicitários veiculados em canais da TV aberta e fechada).

“Viva positivamente” foi uma campanha desenvolvida pela agência de publicidade DPZ (Dualib, Petit & Zaragoza Propaganda)<sup>3</sup> e tem como objetivo, segundo seus mentores,<sup>4</sup> “incentivar um estilo de vida mais saudável, mostrando que simples movimentos do dia a dia – como pedalar, divertir-se, cuidar, caminhar, subir, dormir, superar-se e preservar – podem fazer a diferença para cada indivíduo e para os que com ele convivem”. Na mídia impressa, em especial, foram veiculadas oito peças publicitárias em nível nacional e que “trazem mensagens que associam as bebidas refrescantes, que atendem às diversas ocasiões de consumo, gostos e estilos de vida, à sensação de bem-estar”. Cada uma das peças é dedicada a um produto do portfólio da empresa – e, no presente artigo, tal como já mencionado anteriormente, será feita uma análise de seis dessas peças.

Segundo Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, a campanha é um convite para que as

<sup>3</sup> A DPZ é uma empresa brasileira, com agências em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Vitória, além de contar com algumas agências associadas, que atuam inclusive internacionalmente. A empresa atua há cerca de 40 anos no mercado, é bastante premiada e vem produzindo as campanhas da Coca-Cola desde 2008.

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=254&Categoria=30](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&Categoria=30)>. Acesso em: 7 set. 2013.

pessoas dediquem mais atenção ao bem-estar próprio e à conservação do planeta.<sup>5</sup> Para ele, “vivemos em um momento de grandes mudanças, no qual a ciência já demonstrou o que é necessário fazer para viver com saúde, ao mesmo tempo em que conhecemos os riscos que o nosso mundo corre do ponto de vista do clima e da sustentação da vida. E aqui queremos, como empresa, dar nossa contribuição em favor de uma mudança positiva”.

De certa forma, neste artigo, procurar-se-á problematizar essa suposta contribuição da Coca-Cola Brasil para uma “mudança positiva” de modos e estilos de vida contemporâneos.

### **Os corpos na sociedade de consumo**

Para Santaella (2004, p. 125), vivemos um paradoxo na contemporaneidade: a subjetividade é cada vez mais construída, nas Ciências Humanas, como “descentrada”, “instável” e “subversiva”, ao mesmo tempo que “as práticas regulatórias das instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está, mais do que nunca, ligada às antigas características que o definem como um ‘eu’”. Assim, segundo essa autora (2004), “enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumentos, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, de outro lado, as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da ‘ideia do eu’ que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais”.

Nesse sentido, outra questão que movimenta a referida autora é a seguinte: quem ganharia o coração dos incautos no que diz respeito à ideia de constituição do eu na contemporaneidade? Santaella responde que

certamente, as mídias, pois as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego. Para se dar conta disso, basta atentar para a popularidade das problemáticas psi nas mídias, para as demandas por toda espécie de terapia e pela enorme quan-

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos)>. Acesso em: 7 set. 2013.

tidade de todo tipo de conselheiros. Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

“Compre” e “viva positivamente” são os dois apelos que a Coca-Cola Brasil faz aos sujeitos contemporâneos – e esses apelos se traduzem tanto na direção da construção de um corpo positivamente saudável (que se supera, que caminha, que pedala, que curte a vida) quanto na direção da instituição de pensamentos e atitudes positivas (em termos culturais, sociais, ambientais etc.) via consumo. Também é importante considerar a popularidade que o mantra psicológico do “*positive thinking*” (pensamento positivo) vem adquirindo na cultura contemporânea – dada a emergência de *best-sellers* da literatura de autoajuda, como *The Secret* (de Rhonda Byrne) e seus predecessores, *O poder do pensamento positivo*, escrito por Norman Vincent Peale, e *As sete leis espirituais do sucesso*, do indiano Deepak Chopra.<sup>6</sup>

Bauman (2008; 2010) destaca que o consumo é, aparentemente, uma atividade trivial: considerando apenas as nossas necessidades básicas, ele é uma condição, uma necessidade permanente para a sobrevivência dos seres humanos. Mas o consumo tem, visivelmente, desempenhado na pós-modernidade muitos outros papéis: consome-se, hoje, muito além de apenas bens e serviços, mas ideias, atitudes, *status* social, modos de vida, afetos, determinados tipos de corpo, liberdade, bem-estar etc. Canclini (2006, p. 60) propõe uma definição mais ampla para consumo: “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Segundo o referido autor, “esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos

<sup>6</sup> A ditadura do “*positive thinking*” será abordada na próxima seção.



e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2006, p. 60). Consumir, no entendimento de Canclini, não é necessariamente um ato individual e isolado, mas algo que faz parte do ordenamento político de cada sociedade – “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (idem, p. 65).

Já Kellner (2001, p. 11) afirma que a cultura do consumo “oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial”. Para o autor (2001), a cultura da mídia e a cultura do consumo andam de mãos dadas, gerando pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes em uma dada sociedade.

### **A ditadura do “*positive thinking*”**

Miller, Sherman e Christensen (2010) afirmam que, nos últimos anos, os pesquisadores deram maior atenção à construção da chamada “psicologia positiva” e suas possíveis consequências à saúde da população, principalmente no que diz respeito à morbidade, à mortalidade e à adaptação dos sujeitos à doença e a outras formas de adversidade. Muitos têm sido os estudos voltados para a demonstração de que uma atitude positiva com relação à vida – e essa atitude positiva seria frequentemente associada a questões envolvendo “controle e autocontrole”, “domínio”, “aperfeiçoamento pessoal”, “crescimento pessoal”, “perdão”, “gratidão”, “esperança”, “otimismo” e “espiritualidade”, dentre outras – levaria à superação de adversidades e doenças (câncer, doenças cardiovasculares, depressão etc.). Tais estudos têm crescido consideravelmente e têm-se tornado muito populares nos Estados Unidos, mas eles também têm sido objeto de muita controvérsia.

Aspinwall e Tedeschi (2010) afirmam que a aparente “explosão” da pesquisa acerca da “psicologia positiva” inclui múltiplos campos teóricos, tendo em comum o foco no que chamam de “funcionamento humano positivo”. Segundo os referidos autores, Seligman e Csikszentmihalyi

(2000) cunharam o termo e organizaram o campo da “psicologia positiva” em torno de três temas (“experiências positivas”, “personalidades positivas” e “instituições e comunidades positivas”), mas “os psicólogos têm, há muito tempo, se preocupado em entender como as pessoas respondem à adversidade (medida por meio de conceitos como adaptação, resiliência, prosperidade e crescimento), e se fatores particulares pessoais, sociais e de desenvolvimento podem proteger a saúde física e mental a longo prazo” (idem, p. 5).

Tanto o trabalho de Coyne, Tennen e Ranchor (2010) quanto o de Aspinwall and Tedeschi (2010) demonstram preocupações acerca dos perigos de versões populares (ou, ainda, “popularescas”) da psicologia positiva, com sua ênfase aparentemente implacável na imposição do otimismo, da felicidade individual e do crescimento pessoal, não importando as circunstâncias. O problema, afirmam os primeiros autores citados, “é que o público em geral pode vir a acreditar que pode derrotar o câncer apenas pensando positivamente, e que se alguém não está respondendo bem a um tratamento, esse alguém não está pensando ‘positivamente o suficiente’, pode não estar rindo o bastante, ou pode não estar sendo suficientemente espiritualizado” (COYNE, TENNEN E RANCHOR, 2010, p. 36). Também é importante considerar que tanto Aspinwall e Tedeschi (2010) quanto Coyne, Tennen e Ranchor (2010) condenam o chamado “terrorismo açucarado” (a alegação de que uma pessoa não se dá bem na vida porque a encara, sempre, de modo negativo), a frequente culpabilização da vítima e a promoção de versões midiáticas da “psicologia do pensamento positivo” voltadas apenas para o lucro. Nos Estados Unidos, livros de autoajuda e *sites* de “*life coaching*” (envolvendo a psicologia positiva) oferecem dicas e técnicas que, dizem, promovem a felicidade dos sujeitos. No Brasil, por exemplo, o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC) oferece o “Professional & Self Coaching”, que

vai além da proposição básica do Coaching, pois atua nos níveis mais profundos da nossa estrutura comportamental a fim de despertar a melhor pessoa que podemos ser. A metodologia foi desenvolvida a partir da integração dos principais modelos de desenvolvimento humano: Coaching

Comportamental, Coaching Integral, Coaching Ontológico, The Inner Game, PNL, Neurociências e Psicologia Positiva. Quando estamos centrados em quem realmente somos, vivemos mais profundamente conectados conosco e com os outros. Reencontrar e apoiar essa conexão é o elemento essencial para curar nosso mundo, atingir o sucesso, alavancar resultados e ajustar comportamentos.<sup>7</sup>

É importante considerar que não se está, aqui, fazendo a defesa da “psicologia positiva”; também não se está afirmando, neste artigo, que a mídia (sempre ela!) distorceria a Ciência, a Psicologia ou o que quer que seja – o que se está querendo dizer é que algumas das estratégias de *marketing* da Coca-Cola Company envolvem, estranhamente, alguns elementos do movimento do “*positive thinking*” e da autoajuda associados ao consumo de seus produtos. Poder-se-ia perguntar, então: desde quando? Como isso se dá? Com quais objetivos? Quais as possíveis consequências disso?

### **Alguns resultados**

Todas as peças publicitárias examinadas têm, em princípio, uma mesma configuração básica – sobre um fundo branco, abre-se uma espécie de janela em forma de garrafa, dentro da qual todas as ações se desenvolvem. A chamada “Encontre sua fórmula de viver positivamente”, sempre posicionada no campo superior esquerdo, vem acompanhada das palavras “caminhar”, “pedalar”, “superar-se”, “divertir-se” e “preservar”. Estas são, na verdade, as respostas – as soluções propostas pela Coca-Cola Brasil para que consigamos viver uma vida positiva. Há uma espécie de convite para que os sujeitos compartilhem atitudes e modos de ser e de

<sup>7</sup> Uma pessoa que se submete ao processo de Coaching, ao final, desenvolveria (supostamente!) as seguintes habilidades: a) torna-se mais produtivo; b) atinge, consistentemente, um desempenho mais alto em tudo que faz; c) aumenta sua confiança e habilidade; d) aprende mais e vence os bloqueios para aprender melhor; e) esclarece o que quer e o que pode dar nos seus relacionamentos; f) os seus relacionamentos tornam-se melhores; g) sua vida torna-se mais equilibrada; h) adquire mais flexibilidade; i) recebe estímulo intelectual ao discutir ideias importantes; j) torna-se mais criativo; l) transforma-se mais na pessoa que quer ser; m) torna-se um modelo para os outros; n) tem uma vida mais realizada e feliz; o) adquire clareza de objetivos e valores; p) melhora seu panorama a curto, médio e longo prazo; q) decide melhor; r) propicia o potencial para o avanço no seu trabalho e melhores perspectivas de vida; s) atinge nível de excelência na melhor pessoa que pode ser. Disponível em: <[http://www.ibccoaching.com.br/coaching\\_professional\\_self.php](http://www.ibccoaching.com.br/coaching_professional_self.php)>. Acesso em: 7 set. 2013.

viver positivos – e o consumo de produtos da Coca-Cola proporcionaria (ou melhor, pretenderia proporcionar) tal positividade.

A primeira “atitude positiva” que examinaremos, aqui, é “pedalar”. A peça publicitária em questão apresenta uma janela na forma do isotônico i9, “bebida leve que mantém a disposição de forma saudável”.<sup>8</sup> Dentro da janela, vê-se um homem de terno e gravata, sorridente, pedalando de braços abertos. A imagem evoca satisfação, movimento e liberdade – apesar de as roupas, num primeiro momento, não combinarem, aparentemente, com a ação “pedalar”. A mensagem, inserida no canto inferior direito da peça publicitária, diz o seguinte:

Ir para o trabalho pedalando pode ser um jeito saudável e divertido de escapar do trânsito. Além disso, pedalar queima calorias e não polui o meio ambiente. **Viver bem pode ser simples como andar de bicicleta e gostoso como i9, que mata sua sede ajudando a manter a disposição o dia todo.**

A Coca-Cola Brasil é i9® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Aqui, a “receita” para viver bem, de forma saudável, ambientalmente responsável e positiva, é mostrada como sendo “simples” e “gostosa” como o produto em questão (e os seus mais de 150 produtos coirmãos). O texto convoca o consumidor a perder peso (queimar calorias), movimentar-se e não poluir o ambiente, mantendo a disposição e o bem-estar.

Outra “atitude positiva” instituída pela Coca-Cola Brasil é “caminhar”. A peça, agora, apresenta uma janela no formato da garrafa de água Crystal e traz uma moça e um menino com traços orientais, caminhando abraçados pelo meio de uma rua de paralelepípedos, como se fossem irmãos, mãe e filho ou, ainda, bons amigos:

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=147>>. Acesso em: 7 set. 2013.

Você consegue caminhar uns 300 metros por dia, certo? É só deixar o carro mais longe ou andar até a padaria da esquina. Parece pouco, mas, no fim de um ano, isso dá mais de 100 quilômetros. Não existe só uma fórmula de ser saudável, existe sua maneira de viver positivamente. **Viver bem pode ser fácil como uma caminhada e refrescante como água gelada. Ainda mais quando ela vem de ótimas fontes e é cristalina.**

A Coca-Cola Brasil é Crystal® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Em todas as peças analisadas, pode-se verificar a presença de certo discurso multiculturalista, bem como uma espécie de apelo celebratório (e positivo) à diversidade. O “problema”, por assim dizer, do recurso ao discurso de celebração da diversidade é que ele colabora para a manutenção e “naturalização das relações de força implicadas na produção das diferenças no momento em que considera que ser igual ou ser diferente é da ordem natural das coisas” (SILVEIRA, BONIN e RIPOLL, 2010). Segundo as referidas autoras, “em tal perspectiva, existiriam múltiplas formas de ser e de viver presumivelmente naturais e, dada a diversidade das sociedades, teríamos que aprender a relativizar certos conceitos para sermos tolerantes com as diferenças” (idem, p. 101). E mais:

Tudo ocorre, então, como se a diferença fosse uma característica própria dos sujeitos e não efeito de relações de poder e de classificações que inventamos e que produzem hierarquização, posicionando em desvantagem aqueles que consideramos diferentes a partir de normas, valores e símbolos culturais da identidade na qual nos posicionamos. Contemporaneamente, os discursos multiculturais produzem, como tendência geral, uma positivação das diferenças, tomadas como essenciais, autorreferenciais, com valor em si mesmas. Mas tal entendimento também não problematiza as condições culturais e discursivas a partir das quais as diferenças são produzidas e reconhecidas como tal (SILVEIRA, BONIN e RIPOLL, 2010, p. 101).

Outra marca dessa visão “plural” da empresa é a declaração “não existe só uma fórmula de ser saudável, existe sua maneira de viver positivamente”. Assim, outra “dica positiva” para se viver positivamente é, além de caminhar, beber água (natural, sem fórmulas) e conviver com (e tolerar) as diferenças.

Já o “*life coaching*” da Coca-Cola Brasil, na peça publicitária seguinte, apresenta uma moça negra, muito magra, vestida com roupas especiais para a prática de exercícios físicos e com fones de ouvido, correndo “dentro” da embalagem do isotônico Powerade, acompanhada da palavra “superar-se” e do seguinte texto:

Atividade física é uma superação constante. Desde superar a preguiça até conseguir melhorar suas marcas e conquistar seus objetivos. **Viver bem é importante como fazer exercícios e gostoso como o Powerade, que repõe a perda de líquido, sais minerais e carboidratos. E ajuda você a ter seu melhor desempenho em atividades físicas prolongadas.**

A Coca-Cola Brasil é Powerade® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Segundo Kellner (2001), há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais”. Para o referido autor, “o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, sendo que a cultura da mídia também forneceria “o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (idem, p. 9). Assim, de acordo com Kellner, tal cultura midiática (construída por meio de imagens e sons) modelaria uma visão prevalecente de mundo, definindo o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral.

Nesse sentido, a imagem da moça negra acompanhada do termo/convocação “superação” pode apresentar múltiplos significados na cultura da mídia e do consumo: poderia tratar-se de uma atleta, treinando para superar seus limites na corrida; poderia tratar-se de uma mulher que, simplesmente, se exercita cotidianamente, superando a preguiça e mantendo a forma física exemplar. A leitura também poderia ser a da superação positiva dos preconceitos (sexuais, de gênero, étnicos) ou, inversa (e perversamente), a leitura feita poderia ser ainda outra: justamente por se tratar de uma mulher (e de uma mulher negra), pesaria sobre ela, culturalmente, o desafio da superação (ou, ainda, o da busca eterna por um melhor desempenho).

A peça publicitária a seguir mostra um rapaz branco, que parece recém-saído da praia ou da piscina – já que está sem camisa, ouvindo música com um sorriso aberto no rosto, secando-se com uma toalha sobre os ombros. Ele está emoldurado pela “famosa” garrafa da Coca-Cola – e, na verdade, ele parece ser a própria encarnação de Coca-Cola:

Quando você faz o que gosta, ouve uma música, joga futebol, conversa com os amigos, a vida fica mais divertida. **Viver bem pode ser contagiante como um sorriso. E refrescante como Coca-Cola com gelo, que inspira momentos de felicidade na vida de milhões de pessoas no mundo inteiro há 125 anos.**

A Coca-Cola Brasil é Coca-Cola® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Na peça publicitária a seguir, a ação positiva é “preservar”: preservar o ambiente para aproveitar a vida, preservar a água para curtir momentos de descontração junto à natureza e junto a quem se ama. A janelinha, em forma de latinha de guaraná, mostra uma cena onde aparecem dois homens, um mais velho e um mais novo (muito provavelmente, pai e filho), divertindo-se em uma cachoeira. O texto do anúncio, no canto inferior direito, diz o seguinte:

Existem muitas maneiras de ser saudável e de viver positivamente. Por exemplo, a Coca-Cola Brasil escolheu reduzir o consumo, preservar e proteger nossas fontes de água. São diversos programas, que vão desde a proteção da Amazônia e da Mata Atlântica à redução permanente do consumo de água nas nossas fábricas. **Devolver 100% da água tratada ao meio ambiente é um compromisso tão marcante quanto o sabor do Guaraná Kuat. E tão essencial quanto os momentos inesquecíveis da nossa vida.**

A Coca-Cola Brasil é Guaraná Kuat® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

A Coca-Cola parece delegar ao consumidor (e a si mesma) algumas responsabilidades – e, nesse sentido, todos supostamente atuariam de maneira consciente, positiva e ecologicamente correta, visando o desenvolvimento de uma sociedade (suposta e *verdadeiramente*) sustentável. Além disso, a empresa garante, ambígua e contraditoriamente, que um de seus compromissos é a redução do consumo – não de Guaraná Kuat ou de qualquer um dos mais de 150 produtos da Coca-Cola Brasil, mas de água nas fábricas.

É importante, aqui, salientar uma ideia de Alan Petersen (2011) acerca dos meios de comunicação contemporâneos e dos modos como eles praticariam as “políticas da expectativa”. O referido autor sustenta que as reportagens de Ciência e Tecnologia – com suas descobertas que, eventualmente, servirão para salvar toda a humanidade – constroem expectativas junto aos públicos, e tais expectativas (relativas a benefícios quase sempre futuros) se constituem no motor da inovação tecnológica. Mas o mais interessante é o fato de Petersen (2011) mostrar a construção de expectativas como algo vital aos seres humanos e como uma prática disseminada no tecido social através de outras práticas (ditas “reiterativas”, já que expectativas costumam não se sustentar por muito tempo). As expectativas (amar mais, viver mais e melhor, ter mais tempo, ter um corpo saudável, fazer o que se gosta, viver em paz e tranquilidade,



ter um mundo melhor, ter bens de modo a viver confortavelmente etc.) são sustentadas e mantidas cotidianamente pela mídia por meio de diversas práticas, incluindo uma gama de atividades de engajamento dos públicos, mas haveria poucos estudos acerca de onde tais expectativas estariam surgindo, como elas seriam mantidas e a quem elas realmente beneficiariam.

De qualquer forma, não se pretendem, aqui, esgotar as análises – elas estão permanentemente em curso, já que, a cada semana, são lançadas novas peças publicitárias nas maiores revistas brasileiras (em termos de circulação), novos vídeos e filmetes. Este foi, na verdade, um exercício para pensar nas “lições”, ensinamentos e condutas que são enfatizados relativamente ao corpo e à vida de maneira mais ampla através das peças publicitárias de uma poderosa empresa multinacional.

## Referências

- AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações da natureza no discurso publicitário. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 117-132, 1997a.
- \_\_\_\_\_. Tele natureza e a construção do natural: um olhar sobre imagens de natureza na publicidade. In: OLIVEIRA, D. L. (Org.). *Ciências nas salas de aula*. Porto Alegre: Mediação, 1997b. p. 83-96.
- \_\_\_\_\_. Cultura e natureza: o que ensinam as produções culturais? In: SILVA, L. H. (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 233-243.
- \_\_\_\_\_. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, M. V. (Org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000. p. 143-171.
- ASPINWALL, L. G.; TEDESCHI, R. G. The value of positive psychology for health Psychology: progress and pitfalls in examining the relation of positive phenomena to health. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 4-15.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

- COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso em: 7 set. 2013.
- COYNE, J. C.; TENNEN, H.; RANCHOR, A. V. Positive Psychology in cancer care: a story line resistant to evidence. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 35-42.
- HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. (Org.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications/Open University, 1997.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MEYER, D. E. As mamas como instituintes da maternidade: uma história do passado? In: MERCADO, F.; GASTALDO, D.; CALDERÓN, C. (Orgs.). *Paradigmas y diseños de la investigación cualitativa en salud*. Una antología iberoamericana. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2002.
- MILLER, S. M.; SHERMAN, A. C.; CHRISTENSEN, A. J. Introduction to Special Series: The Great Debate – Evaluating the health implications of Positive Psychology. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 1-3.
- PETERSEN, A. *The politics of bioethics*. New York, London: Routledge, 2011.
- SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, T. T. *Teoria Cultural e Educação*. Um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SILVEIRA, R. M. H.; BONIN, I. T.; RIPOLL, D. Ensinando sobre a diferença na literatura para crianças: paratextos, discurso científico e discurso multicultural. *Revista Brasileira de Educação*, v. 15, n. 43, p. 98-108, jan./abr. 2010.
- THWAITES, A.; DAVIS, L.; MULES, W. (Orgs.). *Tools for Cultural Studies*. An introduction. Melbourne: Macmillan, 1995.