



Vida o Lado Coca-Cola da Vida: análise de um *slogan* publicitário¹

Luciana da Silva Souza Reino²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o *slogan* publicitário “Viva o lado Coca-Cola da vida” da marca de refrigerantes Coca-Cola, tendo como fundamento teórico os estudos sobre a constituição do sentido, realizados no âmbito da semiótica discursiva. A comunicação publicitária tem como principal característica o discurso persuasivo. O *slogan* é um dos principais elementos desta comunicação, visto que é elemento textual presente em todas as peças de uma campanha publicitária e nelas acompanha obrigatoriamente a marca e/ou o produto anunciado. A análise será realizada com base nos pressupostos da análise semiótica discursiva, destacando o percurso gerativo de sentido constituído por três níveis básicos: fundamental, narrativo e discursivo.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola; *slogan*; publicidade; texto; semiótica discursiva.

INTRODUÇÃO

A propaganda pode ser vista sob dois aspectos: o primeiro deles é ser um dos diversos recursos utilizados pelo marketing, este último entendido como um complexo processo que abrange enorme gama de estratégias administrativas, logísticas e comunicacionais para alavancar o reconhecimento de ideias, marcas e o lucro de empresas. Em segundo lugar, a publicidade é entendida como uma atividade independente, geradora de imenso conteúdo comunicacional, composto por mensagens ricas em conteúdo criativo, quase artístico; instrumento de divulgação de marcas, produtos e ideias por meio de um discurso que, ao longo do tempo, tornou-se único e gerador de regras próprias.

Para Sandmann (1997, p,13) “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção do destinatário.” Para esse autor (ibidem), a propaganda deve valer-se de meios estilísticos, que façam o público prestar atenção no texto.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestranda do Curso Estudos de Linguagens da UFMS, campus Campo Grande, email: lucianasouzapp@gmail.com



Um dos principais componentes da mensagem publicitária é o *slogan*. Ele acompanha o produto ou empresa durante sua vida, podendo sofrer alterações ao longo do tempo, submetido a mudanças mercadológicas percebidas no mercado; dessa forma, o conceito de marca, por exemplo, inicialmente apresentado em um *slogan* que destaca características específicas do produto, pode deixar de atender uma demanda que deseje uma significação que vá além da marca; neste caso, a significação deve transcender o produto/serviço/empresa e procurar elementos fundamentais no público-alvo.

Mas os recursos estilísticos sozinhos não contribuem para a composição de um *slogan*, que além de atrativo e de fácil assimilação, deve também transmitir em poucas palavras todo um conceito de marca. É importante buscar entender como se opera a construção do sentido neste texto tão curto, mas de grande valor significativo para as marcas.

Este trabalho propõe-se a buscar entender como se opera o sentido nos *slogans* publicitários, elegendo como corpus um *slogan* da marca de refrigerantes Coca-Cola. A justificativa para a escolha desta marca é sua presença marcante nos veículos de comunicação e a comprovação da eficácia de seus esforços em comunicação, por ser uma das marcas mais lembradas do Brasil.

Desde 1991, o Instituto Datafolha e o Jornal Folha de São Paulo realizam anualmente a pesquisa Top of Mind, que visa a identificar as marcas mais lembradas em todo o Brasil, em diversos segmentos (DataFolha, 2009, não paginado). Os dados colhidos desde então servem para mensurar a força que as grandes marcas têm junto aos consumidores, para medir os resultados das ações de comunicação delas e, conseqüentemente, os dados servem como importante instrumento para o desenvolvimento de novas ações de marketing e propaganda. Em 1993, foi criada a categoria Top do Top, que busca saber qual marca é a mais lembrada no ano pelo consumidor brasileiro, independentemente de categoria.

A marca Coca-Cola figura na lista das marcas mais lembradas desde a criação da categoria e apenas em 1999 ela não compôs a lista (Welling, 2010, não paginado). A marca apresenta uma trajetória de sucesso mercadológico acompanhada de campanhas eficientes e emocionalmente inesquecíveis para o grande público, junto a quem sua lembrança pode ser avaliada graças ao grande investimento que realizam em campanhas publicitárias, à veiculação sempre constante nos principais veículos de



comunicação de massa e à criação de linhas criativas eficientes para suas campanhas publicitárias.

Em sua história, a marca Coca-Cola apresentou diferentes *slogans*. Para esta análise destacamos o *slogan* que foi veiculado entre 2006 e 2009: Viva o lado Coca-Cola da vida (Jipemania, 2009, não paginado).

Para fundamentar a análise das diversas questões relacionadas a esse problema, elegemos a teoria semiótica discursiva, desenvolvida por A. J. Greimas em parceria com diversos colaboradores a partir da década de 1960. A semiótica aborda a problemática da comunicação relacionando-a ao contexto da enunciação, necessariamente pressuposto pelo enunciado; além disso, tem como preocupação básica descrever e explicar “o que o texto diz e como faz para dizer o que diz” por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades.

SEMIÓTICA DISCURSIVA E SEU PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

A semiótica discursiva tem por objeto o texto e, por meio da análise de diversas questões, determina-lhes a significação, partindo do pressuposto de que o texto é um “todo de significação” que oferece as condições necessárias para sua leitura. Segundo Barros (2005, pg. 12), um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido”, e como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário. Assim, o estudo do texto com vistas à construção de seus sentidos só pode ser visto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido.

A semiótica examina os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto; tem como preocupação básica descrever e explicar “o que o texto diz e como faz para dizer o que diz” (Barros, 2005, p.11) por meio da construção de sua própria estrutura e da relação entre suas unidades.

Greimas & Courtés (2008) consideram que a teoria semiótica deve apresentar-se como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação é explicitar, sob forma de construção conceitual, as condições de apreensão e da produção do sentido. Dessa forma, a semiótica discursiva terá que reunir todos os conceitos que,



mesmo sendo eles próprios indefiníveis, são necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação.

A geração semiótica de um discurso será representada sob forma de um percurso gerativo que comporta bom número de níveis e de componentes, distinções que nada mais são do que algo provisório, operacional, mas que permitem situar, uns em relação aos outros, os diferentes campos de exercício da atividade semiótica. (Greimas & Courtés, 2008, p. 456)

Para a construção do sentido no texto, a semiótica concebe o plano do conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. A noção de percurso gerativo do sentido é fundamental para a semiótica, podendo ser vista como fundamento básico no auxílio da atividade de interpretar textos. Este percurso é uma sucessão de patamares, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. Barros (2005) afirma que a noção de percurso gerativo do sentido é fundamental para a teoria semiótica.

O percurso gerativo é um modelo que simula a produção e interpretação do significado, do conteúdo; constitui um simulacro metodológico que permite a leitura de um texto com mais eficácia. O conteúdo deve ser unido a um plano de expressão para manifestar-se; quando isso ocorre, surge um texto. O discurso é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido onde formas narrativas abstratas são revestidas de elementos concretos.

São estabelecidas três etapas no percurso, que podem ser descritas resumidamente:

- a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nela surge a significação como uma oposição semântica mínima;
- no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito;
- o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

Para este artigo, será desenvolvida breve análise, sob a apresentação do percurso gerativo do sentido, do *slogan* “Viva o lado Coca-Cola da vida”, apresentando-lhe as principais características em cada um dos três patamares, com o objetivo de chegar a uma interpretação mínima de como se opera o sentido nesse *slogan* publicitário.



ANÁLISE SEMIÓTICA

O nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. Uma categoria semântica fundamenta-se numa oposição. Em “Viva o lado Coca-Cola da vida”, a categoria de nível fundamental que podemos perceber é /usufruto/ versus /desperdício/. O *slogan* se apresenta como a definição de algo; poderíamos supor que seria do que é o produto Coca-Cola. Para que dois termos opostos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e sobre este traço comum se estabelece a diferença. Contrapor usufruto/desperdício é perceber a existência de algo a ser consumido, aproveitado e, partindo dessa observação, podemos extrair também a oposição /vida/ versus /morte/ e /felicidade/ versus /infelicidade/. Viver o lado bom da vida em oposição ao lado mau, à morte, ao não viver, ao não usufruir.

Os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade. São contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca. Vida faz sentido ao pressupor a morte, a felicidade, a infelicidade, o usufruto, o desperdício. Ao aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios:

- /não-usufruto/ é contraditório a /usufruto/ e /não-desperdício/ é contraditório a /desperdício/;

- /não-vida/ é contraditório a /vida/ e /não-morte/ é contraditório a /morte/;

- /não-felicidade/ é contraditório a /felicidade/ e /não-infelicidade/ é contraditório a /infelicidade/;

Cada um dos contraditórios implicará o termo contrário daquele de que é contraditório, para distingui-los dos outros dois contrários são chamados de subcontrários, então:

- *não-usufruto* implica desperdício; *não-desperdício* implica usufruto;

- *não-vida* implica morte; *não-morte* implica vida.

- *não-felicidade* implica infelicidade; *não-infelicidade* implica felicidade.

Cada elemento da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica /euforia/ versus /disforia/. O termo relacionado à /euforia/ é considerado de valor positivo; já o relacionado à /disforia/ é visto como um valor negativo.



No *slogan* da Coca-Cola, /usufruto/, /vida/ e /felicidade/ são eufóricos e /desperdício/, /morte/ e /infelicidade/ são disfóricos. Euforia e disforia são valores inscritos no texto, não são determinados pelo leitor. O *slogan*, especialmente, como parte do discurso persuasivo publicitário carrega valores da marca, valores que devem ser compreendidos pelo público. Em “Viva o lado Coca-Cola da Vida”, percebe-se, claramente, o lado eufórico dos termos até aqui percebidos, porque é para se viver um lado apenas, o lado Coca-Cola da vida, ser feliz e aproveitá-lo.

Fiorin (2009) enfatiza então, que a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instancia inicial do percurso gerativo, que procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso.

No segundo patamar do percurso, o nível narrativo, o ponto central é a narratividade, que se define como uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final. Como transformação de conteúdo, a narratividade é um componente da teoria do discurso.

O *slogan* caracteriza-se, então, como uma narrativa mínima. Diante da diversidade das formas narrativas, Greimas e Coutés (2008, p. 327) esclarecem, quanto à possibilidade de definir a narrativa simples: a rigor, esta se reduz a uma frase tal como “Adão comeu uma maçã”, analisável como a passagem de um estado anterior (que precede a absorção) a um estado ulterior (que se segue à absorção), operado com a ajuda de um fazer (ou de um processo). Nessa perspectiva, a narrativa simples se aproxima do conceito de programa narrativo.

Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares:

- enunciados de estado: que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre sujeito e objeto.

- enunciados de fazer: que mostram as transformações que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro.

Havendo dois tipos de enunciados de estado, há também duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação. Na primeira ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto; na segunda, o contrário: um estado inicial disjunto e um final conjunto.

Ao convidar o público, por meio do *slogan*, para que “viva o lado coca-cola da vida”, o enunciado efetiva a marca, realizando um enunciado de estado, ao procurar



estabelecer uma relação de liquidação da privação entre o sujeito (pressuposto no enunciado: *você (o público) deve viver...*) e o objeto, o lado Coca-Cola da vida, a felicidade. O sujeito está em disjunção com o objeto, com a vida; pressupõe-se que ele não vive, não conhece este lado, então ele e é convidado, por meio do lado Coca-Cola deste objeto, a entrar em conjunção com ele.

Até aqui analisamos o *slogan* sob o primeiro nível do percurso e também do ponto de vista dos tipos de enunciado da sintaxe narrativa. Fiorin (2008) ressalta que os textos são uma série de enunciados de estado e de fazer, passando de narrativas mínimas a complexas; o que estrutura esta série, tornando a narrativa complexa é uma estrutura canônica que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

Na manipulação, um sujeito age sobre o outro para levá-lo a um querer ou dever fazer alguma coisa. Na fase de competência, o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber ou poder fazer. A performance é a fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa. Na sanção, ocorre a constatação de que a performance se realizou e, conseqüentemente, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. É na fase da sanção que ocorrem as descobertas e as revelações, são atribuídas as recompensas e os castigos.

As fases não se encadeiam numa sucessão temporal explícita apenas, mas também por relações de pressuposição lógica. Quando se reconhece que uma transformação se realizou, a sua realização está pressuposta na constatação. Mas as fases da sequência canônica na narrativa não precisam estar necessariamente arranjadas conforme sua descrição; algumas fases podem ficar ocultas e são recuperadas a partir de pressuposição; além disso, algumas narrativas não se realizam completamente e, ainda, podem relatar, preferencialmente, uma das fases. As narrativas podem conter também mais de uma sequência canônica.

Neste aspecto, o *slogan* pode ser analisado por meio de algumas pressuposições. Sozinho, ele se comporta como um texto complexo, porque possui significado fora do contexto da campanha/peça publicitária; dentro dela, faz parte de uma outra narrativa complexa. O interesse desta análise é buscar sua significação como elemento independente da campanha/peça publicitária.



Anteriormente, foi dito que o *slogan* pode ser visto como uma narrativa mínima, que se aproxima do programa narrativo. Neste caso, nossa análise pressupõe algumas fases no *slogan* “Viva o lado Coca-Cola da vida”. Antes, observamos claramente a fase de manipulação; o sujeito Coca-Cola age sobre o público, pretendendo levá-lo a querer viver o lado Coca-Cola da vida. Nesse caso, podemos colocar dois conceitos de Coca-Cola: ela como sujeito e ela como objeto (a felicidade, o usufruto, materializado no “lado Coca-Cola da vida”).

A fase de competência é pressuposta, porque se pressupõe que o sujeito, o público, é dotado do poder de consumo, de viver e de usufruir. As fases de performance e sanção poderiam ser constatadas numa esfera além do texto, pressupondo o programa narrativo maior que o *slogan* estaria inserido, no caso a peça/campanha publicitária, ao apresentar elementos que demonstram as fases de performance e sanção.

No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos concretos. É neste nível que se produzem variações de conteúdos narrativos invariantes. O percurso gerativo é composto de níveis de invariância crescente, porque um patamar pode ser concretizado pelo patamar imediatamente superior de diferentes maneiras, isto é, o patamar superior é uma variável em relação ao imediatamente inferior, que é uma invariante (Fiorin, 2009).

Barros (2005) esclarece que o nível discursivo é o patamar mais superficial do percurso, embora seja o mais próximo da manifestação textual; as estruturas discursivas são mais específicas e mais complexas semanticamente que as estruturas narrativas e as fundamentais; e as estruturas narrativas convertem-se em estruturas discursivas quando assumidas pelo sujeito da enunciação.

A enunciação define-se como a instância de um eu-aqui-agora. O eu é instaurado no ato de dizer: eu é quem diz eu. A pessoa a quem o eu se dirige é estabelecido como tu. O eu e o tu são os actantes da enunciação, os participantes da ação enunciativa. Ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, funcionando como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo eu na construção do enunciado. (Fiorin, 2009, pg.56)

A análise discursiva opera sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, retomando aspectos que tenham sido postos de lado, como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos. Fiorin (2009) coloca, então, que existem dois níveis de concretização das estruturas narrativas: a tematização e a figurativização. Se a concretização parar no primeiro nível,



teremos textos temáticos; se vier até o segundo, teremos textos figurativos. Os primeiros são compostos predominantemente de temas, isto é, de termos abstratos.

Nesta breve análise, salienta-se que a variante do *slogan* “Viva o lado Coca-Cola da vida” é o “viver o lado bom de algo”. O *slogan* anteriormente utilizado pela marca era “Viva o lado bom da vida”. Os termos concretos são “o bom” e “Coca-Cola” que são utilizados na invariante: viver algum aspecto da vida; o tema subjacente a este texto é “viver a vida”. O *slogan* opera com um verbo no imperativo (viva), o qual supõe uma perspectiva futura para o sujeito efetivar essa vivência.

Se a enunciação é definida a partir do eu-aqui-agora, ela instaura o discurso-enunciado, projetando para fora de si os autores do discurso e suas coordenadas espaço-temporais. Em “Viva o lado Coca-Cola da vida”, o verbo “viver” no modo imperativo implica a presença do destinatário (tu), conduzindo-o a fazer parte da mensagem que veicula e inserindo-o, como ator, do qual, portanto, também constroi uma imagem, dessa aventura semiótica proposta pelo *slogan*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta breve análise realizada com base na semiótica discursiva e em seu percurso gerativo de sentido é apenas um esboço de um estudo maior e mais complexo que pode ser realizado por meio daquela teoria, em favor da compreensão do funcionamento e significação do texto publicitário.

Nesta análise, especificamente, o *slogan* publicitário, elemento do discurso persuasivo realizado pela publicidade, demonstra a utilidade da semiótica discursiva na compreensão destes textos, mas traz também o início de um trabalho que deve avançar em direção aos meandros mais profundos desta teoria, que não foram detalhados neste estudo.

Ainda assim, a análise demonstra que a intenção persuasiva do texto se faz numa trama de significados que vai além de aspectos comerciais do produto Coca-Cola, por meio de uma narrativa complexa, o *slogan* da marca procura levar o público à compreensão de que viver sua marca leva à felicidade, ao lado bom da vida.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. P.. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.



FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HOFF, T; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

DATAFOLHA. Disponível em:

<<http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top2009/introducao.php>> Acesso em: 2 de abr. 2011.

Jipemania. Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/slogans.htm>> Acesso em: 2 de abr. 2011.

WELLING, J. **Top of Mind revela marcas mais lembradas pelos consumidores**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/top-of-mind-revela-marcas-mais-lembradas-pelos-consumidores>>. Acesso em: 2 de abr. 2011.