

ABRA A FELICIDADE – O DISCURSO DA COCA-COLA NO CASO “RATO NA GARRAFA”: CONSUMO, COTIDIANO E SUJEITO

**Open hapiness – The discourse of the Coca-Cola in the case “Rat in the boottle”:
Consumption, everyday and subject**

**Abre la felicidad – El discurso de la Coca-Cola en el caso “Ratón en la botella”:
Consumo, cotidiano y sujeto**

Jéssica de Cássia Rossi¹

Marcelo da Silva²

Resumo

Ao considerar a sociedade de consumo presenteísta, efêmera e fugaz, este artigo visa compreender o discurso da *Coca-Cola* diante de uma acusação judicial feita por um consumidor em 2013. Para tanto, apresentamos reflexões que caracterizam a lógica de consumo na sociedade contemporânea, a qual pode determinar a cotidianidade dos sujeitos. Por meio da análise de discurso organizacional problematizamos o caso “rato na garrafa”, apontando alguns dos desafios que as relações de consumo impõem às marcas, evidenciando certo despreparo frente a novas demandas coletivas.

Palavras-chave: consumo, comunicação, discurso, Coca-Cola.

Abstract: Considering the consumer society as a presenteeism, ephemeral and elusive one, the present study aims to understand the discourse of Coca-Cola facing a charge pressed by a consumer in 2013. In order to accomplish that, we present considerations that characterize the logic of consumption in contemporary society, which can determine the daily life of individuals. Through the organizational discourse analysis, we problematize the case "rat in the bottle" pointing out some of the challenges that consumer relations impose on brands, showing certain unpreparedness regarding new collective demands.

Keywords: consumption, communication, discourse, Coca-Cola.

¹Doutoranda em Ciências Sociais da FFC-UNESP- Marília; Mestra em Comunicação Midiática pela FAAC – Unesp – Bauru; Professora do curso de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade da Universidade Sagrado Coração, Membro do GEPCOM. E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br.

²Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; Mestre em Comunicação Midiática pela FAAC - Unesp- Bauru; Bolsista CAPES, Membro do GEPCOM e do COLING. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

Resumen

Al considerar la sociedad de consumo presenteísta, efímera y fugaz, este artículo pretende comprender el discurso de la *Coca-Cola* delante de la acusación judicial hecha por un consumidor el 2013. Para ello, presentamos reflexiones que caracterizan la lógica del consumo en la sociedad contemporánea, la cual puede determinar la cotidianidad de los sujetos. A través del análisis del discurso organizacional problematizamos el caso “ratón en la botella”, apuntando algunos de los retos que las relaciones de consumo imponen a las marcas, evidenciando cierta falta de preparo frente a nuevas demandas colectivas.

Palabras-clave: consumo, comunicación, discurso, *Coca-Cola*.

1. INTRODUÇÃO

O mundo no qual vivemos apresenta distâncias reduzidas e a sensação de que a velocidade do tempo aumentou de forma vertiginosa; nessa ambiência, o discurso mercadológico é constituído na intensificação do pictórico, já que pertence ao espectro da comunicação de massa, prevalecendo a linguagem visual sobre a verbal, a fim de produzir um discurso breve, instantâneo, próprio de uma sociedade líquido-moderna.

A tecnologia avançou consideravelmente, a qualidade das imagens, o *design* de marcas e produtos, a linguagem sedutora da publicidade, a legitimidade das pesquisas de opinião pública e as relações públicas; muitas são as transformações que temos provado e observado no cotidiano; algumas das estratégias que as organizações têm engendrado carregam sérias antinomias no que se refere à ficção comunicacional, à realidade das corporações e à ética/estética da comunicação organizacional integrada.

Desse modo, pensamos que, diferentemente do que o senso comum ovaciona amiúde, comunicar não pode ser algo simples apenas pelo fato de estarmos conectados às mídias sociais, haja vista que a comunicação está mais ligada ao outro, ou seja, ao receptor. O consumidor/receptor reivindica que seus interesses sejam respeitados, e no caso da marca *Coca-Cola* não poderia ser diferente; a relação entre o sujeito contemporâneo, a cotidianidade e o discurso no universo da sociedade de consumo imbricam-se e justificam-se por produzir uma junção plausível de elementos que formam um *sine qua non* para a compreensão do discurso da *Coca-Cola* na complexidade da sociedade atual.

A análise do discurso nos ajudou a detectar como o modo de produção (ideologia) permeia o discurso da *Coca-Cola* frente à denúncia de um consumidor sobre

ter, supostamente, encontrado um rato e uma substância venenosa em uma garrafa de refrigerante em 2000, verificando a existência de intersecções entre o *discurso de* e o *discurso sobre* e tipo de comunicação se está construindo diante de fatos que podem levar as organizações a uma crise de imagem.

Como o que temos visto em termos de pesquisa é mais uma reprodução da operacionalidade do sistema calcado num consumo desmedido, alentado pelo marketing e pela publicidade e a legitimação do *status quo*, como se a comunicação fosse uma panaceia das organizações/empresas, queremos navegar no sentido oposto, correndo os riscos inerentes a tal desafio.

2. CONSUMO, COTIDIANO E SUJEITO

2.1 Aspectos da sociedade de consumo

O consumo é inerente ao homem; o ato de consumir, na ótica de Bauman (2008) significa investir na avaliação social de si, o que em uma sociedade de consumidores pode traduzir-se em “vendabilidade”, ou seja, obtenção de qualidades para as quais já há uma demanda de mercado, ou reciclar as que já existem, com possibilidades inesgotáveis.

A visibilidade propiciada à sociedade de consumo deve-se à televisão e ao marketing, instrumentos que instigam as pessoas a comprarem o que lhes é sugerido, ainda que paguem o preço de ter que trabalhar mais e estar fora de casa mais tempo para concretizar tal desejo, muitas vezes, como assevera Bauman (2008) “materializando o amor”, diminuindo o diálogo, o contato e o entendimento entre amigos e familiares e o comprometimento, pois o consumismo sugere o fim da solidariedade, solapada pelas mercadorias e pela mercantilização da vida.

Bauman (2008) ainda defende que o consumismo relaciona-se à contemporaneidade, que ele designa como sociedade líquida e pontilhista, ou seja, efêmera, vazia e superficial, favorecendo o processo cíclico do consumo. Esta questão é decorrente da correlação existente entre a questão consumista e a produtivista, negando a satisfação pelo uso do comum, do constante e do duradouro.

Há uma dialética intrínseca ao consumo, a qual busca fazer com que os indivíduos desejem realizar o que é essencial para a capacitação e auto-reprodução do

sistema, uma educação e doutrinação ideológica que favorece ao efêmero e à instantaneidade, na qual a individualidade é privilegiada em detrimento do bem e do interesse coletivo, enfraquecendo condições de resistência, organização e luta social.

A tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajarem numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim, captar o olhar dos consumidores (BAUMAN, 2008:21).

Na sociedade de consumo, os esquemas levados a cabo pela comunicação mercadológica “vendem” o que as pessoas escolhem “querer ser”, mas somente se tiverem condições financeiras para isto, o que é referenciado como uma espécie de liberdade e uma emancipação soberana; todavia, na verdade, é o inverso, haja vista que o homem é destituído de sua subjetividade, enfraquecido e solapado de sua origem.

Nesse sentido, a sociedade de consumo depende da não-satisfação dos consumidores, na qual a atração por novas compras significa novo começo de um processo que não tem fim; isso é fomentado pelos departamentos de comunicação mercadológica, já que esta compreende uma manifestação por meio de uma produção simbólico-persuasiva e sedutora.

Essa problemática do consumo tem estimulado uma série de investigações a respeito da posição do sujeito-consumidor e seu comportamento frente às estratégias da comunicação mercadológica - e também da institucional - de modo que seja possível analisar a complexidade do ato de consumo, transcendendo a ideia de que consumo está apenas ligado ao prazer de comprar e consumir. Parece-nos que esse é o plano da aparência, que pode ser desmistificado na cotidianidade, onde as interações sociais produzem sentido.

2.2 Reflexão sobre a cotidianidade

Embora falar do cotidiano e de algumas de suas nuances pareça simples, é inextricavelmente complexo; ao percorrermos alguns dos itinerários que procuram os fundamentos da vida cotidiana, é importante considerarmos, de modo *apriorístico*, algumas estruturas do "eu", da sua formação, devendo a vida cotidiana ser compreendida em relação ao contínuo desenvolvimento orgânico, mais fundamentalmente, imbricada ao processo social e de interação social por meio da

linguagem e do discurso, porque “esses grupos *face-to-face* estabelecem uma mediação entre o indivíduo e os costumes, as normas e a ética de outras integrações maiores. O homem aprende no grupo os elementos da cotidianidade” (HELLER, 2000:34).

A aproximação a um entendimento do "eu", em um primeiro momento, não vem colocar a vida privada em oposição à vida pública no seio de nossas reflexões sobre a cotidianidade. Esta busca se justifica pelo fato de ser o primeiro *locus* no qual a consciência encontra-se manifesta, pois a consciência porta um caráter intencional (ela é sempre consciência em relação a algo ou alguém) e sua mobilidade se dá por meio de diferentes esferas da realidade, que estão em constante contato com o indivíduo e com as instituições sociais das quais faz parte.

Ao mesmo tempo, podemos afirmar que a vida cotidiana se impõe à consciência do sujeito de maneira urgente, como a realidade por excelência, unívoca, no intento de significado único e de uma cultura monológica; Aqui, parece-nos pertinente dizer que antes da entrada do sujeito em atividade normativa, natural, a vida cotidiana já aparece objetivada pela linguagem, pois já está pronta e o indivíduo nasce nesse complexo interacional.

Portanto, não privilegiar o papel do "eu", do indivíduo, do particular na cotidianidade, é cair em incongruências teóricas consideráveis e rechaçar a capacidade que os sujeitos têm de dar sentido à vida que o cerca, assim como às instituições, lugares e pessoas que fazem parte das diferentes mediações às quais os sujeitos pertencem, sendo relevante, como defende Certeau (1994:20), “recordar que não se devem tomar os outros por idiotas”.

O indivíduo é ser particular que assimila a realidade social de maneira única e irrepetível. As necessidades humanas são, em um primeiro momento, necessidades do "eu". No "eu" nascem os afetos, as paixões, as ideologias, as ideias, que são construídas historicamente, repousando sua base em uma estrutura temporal. O ser particular, a particularidade do humano, não absorve a totalidade desses aspectos, e é nesse sentido que Heller (2000) nos apresenta uma dimensão que envolve o homem na vida cotidiana, o homem-genérico, uno e social ao mesmo tempo.

Assim, à medida que o humano-genérico contém e é contido no indivíduo, o homem passa a ser parte consciente de várias integrações e mediações. Dessa maneira, o indivíduo rompe com a intra-subjetividade e, ao partilhar da interação social na alteridade, emerge no plano da intersubjetividade; Nesse aspecto, começa a haver a

possibilidade de uma unidade vital entre a particularidade e o humano-genérico, importando perceber a necessidade de elevação desses dois elementos à consciência.

Tais elementos possibilitam a construção da cotidianidade, a partir da dita sociedade hodierna e são adubo para que o indivíduo tenha condições de, ainda que anonimamente, criar condições de interpretação e ressignificação frente ao mundo que o rodeia, produzindo, nas palavras de Duran (2007), uma bricolagem na economia cultural dominante, “pela possibilidade de descobrir inúmeras metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (2007:120).

A cultura cotidiana não é um dado, não é natural, mas uma construção, uma invenção, que partiu de um tempo, de um lugar de emergência, e como diria Certeau (1994), de uma operação historiográfica ou epistemológica, pois “para que haja cultura, não basta ser autor das práticas sociais, é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza” (CERTEAU, 1994 *apud* DURAN, 2007:120).

A partir das discussões trazidas à baila neste trabalho, vamos tecer algumas observações sobre a noção de sujeito na sociedade de consumo e na cotidianidade social, haja vista que tais campos possuem uma relação de inerência, pois o consumo se dá nas práticas sociais e é construtor de sentido ideológico que não se restringe à relação homem-produto, fazendo emergir um universo de papéis sociais, na figura do sujeito.

2.3 O sujeito contemporâneo: subjetividade e identidade

À medida que as pesquisas na contemporaneidade avançam na compreensão da relação entre cultura e comunicação, de uma saída teórica e política para os problemas na América Latina que perpassam a questão da hibridação, da mestiçagem cultural, tal intento, afirma Jacks (1995), contempla o reconhecimento do sujeito e da pertinência de uma teoria que parta das percepções deste sujeito e de sua subjetividade.

Nessa busca, temos a subjetividade não como espaço que se desloca somente para o ponto psicológico/individual, nem se sintetiza ao reflexo do mundo social/sistêmico, mas o que queremos é investigar o lugar social da subjetividade, definida como sendo “[...] a vida interior, as opções mais íntimas marcadas por um *ethos* em que a sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante”, constituinte do sujeito (VELHO, 1991 *apud* SOUSA, 1995: 33).

Segundo Fíguro-Paulino (2001), o homem é individual/social porque tem na constituição de sua subjetividade, a subjetividade de um corpo social, histórico, cultural, marcado e distinto de outras sociedades, que foi apropriada de forma particular e pessoal; é um indivíduo/sujeito universal, fruto das relações sociais e da luta de classes e, ao mesmo tempo, absolutamente único e particular, apto a compreender e ser compreendido nos sentidos básicos e próprios do humano. É um indivíduo que trava consigo uma batalha, luta por ser sujeito do seu dizer, da sua existência e não apenas assujeitado pela língua e pelo sistema social, econômico, político e cultural no qual está imerso, assumindo, mas palavras de Hall (2011:13) “ identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente”.

Esse sujeito insere-se em uma determinada época histórica, em um determinado espaço, em um determinado conjunto de relações sociais e contexto cultural. Os sujeitos são plurais na medida em que atuam na cotidianidade e vão se constituindo da polifonia dos discursos que circulam na sociedade.

Tal pluralidade possibilita outras costuras explicativas na identificação do lugar da comunicação na hodiernidade. Costuras estas que preveem levar em conta os processos políticos, econômicos, envolvendo inclusive esferas ideológico-culturais, já que essas esferas fazem morada no plano discursivo.

O sujeito, para nós, é dialético e dialógico, confluindo na contradição própria do seu existir uno e social. Dialógico por apenas ser sujeito quando capaz de constituir-se também do outro, e dos outros que constituem sua história pessoal de vida; dialético porque se constitui nesse ir e vir uno e social. Estamos falando de um sujeito heterogêneo, com esperança de encontrar a fonte restauradora da totalidade nunca alcançada, que se constrói nas relações sociais, entendidas como espaço de imposições, confrontos, desejos, paixões, retornos, imaginação e construções.

Morin (2009) diz que, se pensarmos no fato de que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais e culturais, psíquicos e espirituais, a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos estes aspectos. O sujeito é compreendido então, como um organismo complexo capaz de pensamento. Para o autor o sujeito - como o indivíduo – deve ser considerado em duas dimensões: a autonomia e a dependência. Com efeito, o sujeito é autônomo e tem consciência de que é um indivíduo único, dotado de identidade própria. Todavia, esse indivíduo está ciente,

além disso, que depende de outros seres (da mesma ou de outra espécie) para construir a própria individualidade.

O sujeito se constitui em todas as formas de discurso, pois não existe discurso sem sujeito, nem sujeito sem ideologia; o sujeito-comunicador se vale de uma aluvião de estratégias para posicionar a marca que representa no cenário competitivo atual, em uma sociedade de consumo que se caracteriza pelo consumismo e pela não-realização dos “necejos” do consumidor; este, por sua parte, utiliza sua voz como estratégia para vocalizar percepções diante das práticas das empresas e de suas táticas de comunicação, principalmente a mercadológica. O discurso dessas organizações deixa algumas marcas, marcas essas que podem ser apreendidas pelo campo teórico-metodológico da análise de discurso.

3. UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

3.1 *Análise de discurso organizacional*

A realidade em que vivemos e o nosso pensamento são organizados pela linguagem humana. Ela é um sistema de referências que recorremos sempre que queremos significar o mundo, pois na visão de Pêcheux (2002:255), “[...] o real existe, necessariamente, independentemente do pensamento e fora dele, mas o pensamento depende, necessariamente, do real, isto é, não existe fora do real”.

Tendo isso em vista, acreditamos na relevância de costurarmos um campo conceitual sobre a cotidianidade, a sociedade de consumo e o sujeito contemporâneo para levarmos a cabo uma análise discursiva a fim de relacionar os elementos teóricos expostos à resposta da *Coca-Cola*, após a denúncia de um consumidor que teria encontrado um rato dentro de uma garrafa do refrigerante.

Acreditamos que a linguagem usada pelas organizações revelam seus posicionamentos e interesses, pois, nenhum discurso é neutro, há aspectos ideológicos que se materializam nas palavras. Por uma análise de discurso, respaldada na linha de estudos franceses, pensamos ser possível trazer à baila esses aspectos ideológicos.

A oposição dos discursos organizacionais às opiniões dos consumidores registradas em público mostra a incompatibilidade da comunicação mercadológica no

seio de uma sociedade consumista, das bricolagens cotidianas efetuadas pelos sujeitos e da realidade, que estão no foco da nossa reflexão.

A escolha do nosso objeto de estudo, a marca *Coca-Cola*, foi intencional, haja vista que a empresa enfrentou recentemente uma polêmica³, a qual nos disponibilizou materiais a respeito do produto e o acesso a seus discursos organizacionais. Por ela, cremos ser é possível ilustrar as discussões teórico-metodológicas expostas nesse trabalho.

Nossa predileção pela análise de discurso relaciona-se ao fato dela pressupor a linguística e por esse motivo, ganhar “especificidade em relação às metodologias de tratamento da linguagem nas ciências humanas” (ORLANDI, 1986: 110); Logo, o discurso não pode ser encarado como uma entidade sincrônica e abstrata, senão como um lugar no qual a ideologia se concretiza; para objetivar-se, o ideológico necessita de uma materialidade, já que um signo ideológico não trata só de uma sobre a realidade, está imbricado, como discurso, a uma panóplia de significados e sentidos, dentro de um contexto sócio-histórico e cultural.

A relevância do caráter ideológico dos signos – e dos discursos - reside no funcionamento da linguagem, que é o espaço no qual se materializa; entender as relações entre língua, linguagem e sociedade é submergir na condição humana. Destarte, relacionar discurso e ideologia ao universo da comunicação corporativa significa verificar não apenas estratégias de sedução, mas, sobretudo, como diferentes formas de enunciação podem produzir determinados efeitos de sentido na relação entre o discurso das organizações e reverberações de certas práticas das empresas nos mais diversos meios de comunicação.

3.2 *Abra a felicidade: Caso “rato na garrafa”*

A criação do refrigerante *Coca-Cola* ocorreu por acaso em Atlanta, nos Estados Unidos da América (EUA), em 1886, quando John Pemberton fez uma mistura com alguns ingredientes⁴, a qual resultou em um líquido caramelo que foi levado até a farmácia de um vizinho, a *Jacob's Phamarcy*, para ser testada e experimentada pelas

³Trata-se da acusação de um consumidor da marca que afirma ter encontrado um rato em uma garrafa de refrigerante da marca *Coca-Cola* em 2000 e que, por ter sido lembrada recentemente em uma reportagem por um jornal da *Rede Record*, causou muita discussão, principalmente nas redes sociais.

⁴Esses ingredientes são: folhas de coca, grãos de noz de cola e álcool (VERGARA, 2002:1).

peçoas. A partir disso, a bebida passou a ser vendida nesse estabelecimento comercial, vindo a receber o nome de *Coca-Cola*⁵.

Com o tempo, o refrigerante se tornou conhecido nos EUA e um dos principais símbolos do capitalismo americano. Por aqui, a bebida chegou somente na 2ª Guerra Mundial, junto com os soldados americanos que trabalharam para melhorar a infraestrutura dos aeroportos brasileiros⁶. Devido a esse contato, no ano de 1942, foi inaugurada a primeira fábrica da *Coca-Cola* no Rio de Janeiro. Dessa forma, a marca se expandiu em nosso país e, hoje, é uma das maiores operações da *The Coca Cola Company* no mundo.

No Brasil, a identidade corporativa do grupo *Coca-Cola* é definida da seguinte forma:

Missão:

- *Refrescar todos os consumidores em corpo, alma e mente.*
- *Inspirar momentos de otimismo através de nossas marcas e ações.*
- *Criar valor e fazer a diferença onde quer que atuemos.*

Visão:

Atuar como base para nosso “Roteiro de Atividades” e orientar todos os aspectos de nosso negócio, descrevendo o que devemos conquistar para continuarmos com um crescimento saudável e de qualidade.

Valores:

Inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade (Coca Cola Brasil, 2013:1).

A partir desses elementos, a *Coca-Cola Brasil* deixa entrever que é possível refrescar e inspirar o otimismo em seus consumidores para continuar como uma das melhores companhias fabricantes da marca por meio de uma conduta responsável, ética e inovadora. Esse posicionamento está associado ao *slogan* da marca, *Abra a felicidade*, o qual demonstra que não vende refrigerantes, senão momentos de felicidade e prazer, supostamente relevantes para os consumidores.

A bebida é bastante valorizada pelos brasileiros, que estão entre os quatro povos que mais consomem o produto no mundo (FECOMERCIO, 2011:1). Por isso, nos últimos cinco anos, a marca investiu 6 bilhões de reais no Brasil. A *Coca-Cola Brasil* é composta por 13 grupos fabricantes, que empregam diretamente mais de 60 mil funcionários. Só no ano de 2012, a empresa faturou US\$1,27 bilhão na América Latina, um aumento de 8% em relação aos lucros da companhia em 2011.

⁵ Frank Robinson, contador de Pemberton, foi quem escolheu e registrou o nome da bebida.

⁶ Devido a um acordo em que o Brasil se aliou aos EUA a fim de oferecer seu espaço aéreo e territorial para os interesses americanos durante a guerra.

Embora haja esses números positivos, a marca *Coca-Cola*, desde que chegou ao Brasil, tem enfrentado controvérsias acerca dos componentes do refrigerante e dos efeitos que o consumo do produto pode provocar à saúde. Entre as queixas, está a acusação de que o consumo da bebida causa câncer, que o produto serve para desentupir pias e vasos sanitários, para remover manchas, etc. Com o surgimento da Internet e das redes sociais, essas polêmicas aumentaram ainda mais.

Para responder a essas demandas, a *Coca-Cola Brasil* conta com uma seção em seu site denominada “verdades e boatos”. Nela, encontramos uma série de esclarecimentos a respeito de alguns boatos que envolvem o nome da marca.

Entretanto, recentemente, a marca foi alvo de uma contestação muito maior do que essas “verdades e boatos”, com os quais está acostumada a lidar. No dia 12 de setembro de 2013, foi exibida uma reportagem pela emissora de televisão *Rede Record* sobre o caso do relojoeiro goiano, Wilson Batista de Rezende, que alega ter ingerido um refrigerante da marca *Coca-Cola* contaminado e com restos de rato no ano 2000. Até hoje, segundo a reportagem, o relojoeiro pleiteia na justiça uma indenização da fabricante da *Coca-Cola* no Brasil por ter ficado doente e por danos morais. O caso não é novo, mas a reportagem exibida foi a “mola propulsora” para que reverberasse intensamente nas redes sociais. Nelas, o vídeo teve milhões de acessos e compartilhamentos, gerando percepção negativa da marca (LOPES, 2013:1).

Frente a essa situação, a primeira reação da *Coca-Cola Brasil* ocorreu somente no dia 17 de setembro de 2013, quando a empresa publicou um comunicado oficial sobre o fato em sua página no *Facebook*, com o intuito de minimizar os boatos. No “Comunicado Oficial”, a empresa não reconhece a acusação feita por Rezende, ao dizer que:

Os nossos processos de fabricação e rígidos protocolos de controle de qualidade e higiene tornam impossível que um roedor entre em uma garrafa em nossas instalações fabris [...] é totalmente equivocada a associação entre o consumo do produto e o seu estado de saúde (Coca Cola, 2013b: 1).

Contudo, o texto não supriu as expectativas dos consumidores da bebida; por isso, no dia 26 de setembro de 2013, a *Coca-Cola Brasil* publicou, em seu canal oficial no *YouTube*, um vídeo, denominado “Conheça a ‘verdade’ sobre a Coca-Cola”, assinado pela *Mutato*, empresa de *branded content* e *social engagement*. O vídeo

explica como funciona o processo e produção do refrigerante e convida as pessoas a conhecerem uma fábrica da *Coca-Cola*.

O texto do vídeo⁷ diz que:

Todo dia milhões de pessoas se reúnem pra tomar uma Coca-Cola gelada. Há 127 anos a nossa história se mistura com a história da vida das pessoas. O segredo para se manter como a maior marca de bebidas do mundo durante todo esse tempo é simples de entender: levamos muito a sério a qualidade do nosso produto. Cada garrafa de Coca-Cola passa por várias etapas de um rigoroso controle de qualidade, eliminando a possibilidade de que uma garrafa saia de nossas fábricas sem estar em perfeitas condições. E você, é nosso convidado para conhecer esse processo de perto. Agende uma visita a uma de nossas fábricas (Coca-Cola Brasil, 2013:1).

Consta que o vídeo teve mais de 6 milhões de acesso no *Youtube* entre os dias 26 de setembro de 2013 e 15 de outubro de 2013. Em seu discurso, percebemos que a *Coca-Cola* não cita diretamente o caso do consumidor, Wilson Batista de Rezende, mas essa informação evidencia-se na profundidade do enunciado - fazendo valer a lógica do dialogismo - característica imanente de todo e qualquer discurso - quando a *Coca-Cola* diz: “Cada garrafa de Coca-Cola passa por várias etapas de um rigoroso controle de qualidade, eliminando a possibilidade de que uma garrafa saia de nossas fábricas sem estar em perfeitas condições” (IBIDEM).

Por essa enunciação, a marca tenta construir para o sujeito-receptor - no caso os consumidores - um efeito de sentido que aponta ser totalmente incompatível a presença de um rato em uma garrafa de *Coca-Cola*, assim como o faz explicitamente em seu comunicado oficial quando diz [...] “é totalmente equivocada a associação entre o consumo do produto e o seu estado de saúde” (COCA COLA BRASIL, 2013b:1).

Nas duas situações, implicitamente no caso do vídeo – por fazer valer a questão da memória discursiva e do dialogismo - e explicitamente no caso do comunicado oficial, o discurso da marca deixa entrever que o consumidor Wilson Batista de Rezende estaria mentindo ou equivocado. Nesse posicionamento, não levou em consideração as provas e não aguardou a conclusão do processo que está tramitando na justiça. Tais sentidos ficam apensos no discurso, até mesmo quando analisamos o título do vídeo, “Conheça a ‘verdade’ sobre Coca-Cola”, afinal, o que é a verdade?

A verdade de cada sujeito não é relativa? Pensamos que o uso da palavra verdade entre aspas pela *Coca-Cola* denota um sinal de arrogância com o processo e a

⁷ Vídeo também veiculado em rede nacional em diferentes canais de Televisão.

denúncia feitos pelo consumidor de Goiás e, por extensão, a todos os seus consumidores, uma vez que ela coloca sua “verdade”, ou seja, seu ponto de vista, acima de outras possíveis “verdades”, como a do consumidor e a da mídia.

O vídeo em questão causou bastante repercussão entre os consumidores, entre os quais, muitos consideraram negativa a mensagem exibida pela *Coca-Cola Brasil*, conforme verificamos no caso a seguir:

Antes de passar este vídeo [sic] mostrando um alta [sic] astral com o produto, teria que ter uma postura transparência perante os seus consumidores [sic]...eu e meus familiares somos 65 pessoas e decidimos que em nossos encontros familiares não tem mais coca cola, talvez [sic] para vcs [sic] não seja um número muito importante, mas se todas as família [sic] tiver a mesma atitude, acho que seria bom vcs [sic] começar a se preocupar...mais hj [sic] não sou zó [sic] eu que estou com este mesmo pensamento (Daniel, 2013:1).

O consumidor em questão demonstra sua indignação com a postura da marca, por não ser, conforme argumenta, transparente com os fãs da bebida e reage – como no processo de bricolagem proposto por Duran (2007) - respondendo, dentro de seu universo cultural à mensagem da *Coca-Cola* - ao dizer que ele e seus familiares não consumirão mais o produto em seus encontros; encontros esses tão valorizados no discurso institucional da *Coca-Cola*, que amiúde se vale de imagens arquetípicas para produzir sentido de comunhão e partilha. Esta situação evidencia o papel ativo do receptor da mensagem diante do comportamento das organizações na atualidade, além de colocar em cena a exigência de uma atitude ética e transparente por parte da comunicação das organizações.

Embora a bebida seja adorada por muitos e o Brasil seja um dos quatro maiores consumidores do refrigerante, muitos desses consumidores alegam que o produto faz mal à saúde por ser bastante calórico, por conter substâncias que não fazem bem ao organismo humano e os mais “patrióticos”, pelo fato da bebida estar atrelada ao domínio e hegemonia estadunidenses. Tais posicionamentos e reverberações indicam que o sujeito não é passivo frente aos discursos e os estratégias das organizações na sociedade atual, na qual existe, pelas novas configurações midiáticas e de relacionamento, a possibilidade de descobrir algumas metamorfoses da lei, conforme interesses e regras próprios, como sugere Duran (2007).

A experiência *Coca-Cola* para o senhor Wilson Batista de Rezende não foi de felicidade e otimismo como a marca promete em seu *slogan* e assevera em sua

identidade organizacional. A polêmica em questão corrobora a ideia de que a empresa *Coca-Cola Brasil* nem sempre está disposta a dialogar e negociar com os consumidores, que são responsáveis por seu sucesso empresarial. Em nossa visão, independentemente de ser verdade ou não o que o senhor Wilson alega, a organização – discursivamente – adotou uma atitude arrogante em relação à reclamação desse consumidor e ignorou a matéria veiculada pela *Rede Record*.

Pensamos que, no mínimo, diante de um mercado competitivo⁸ e uma sociedade na qual o ciclo do consumo não pode se fechar na realização “total” dos “necejos” do consumidor, seria fundamental que a organização apurasse com ética e transparência o caso, a fim de buscar uma solução viável para o problema. Em tempos de redes sociais, de um consumidor infiel às marcas e que tem em mãos a possibilidade de vocalizar sua percepção a respeito das práticas empresariais que julgam abusivas e desrespeitosas, a *Coca Cola* se esquiva, hostiliza o consumidor e abafa as diversas vozes contrárias aos seus posicionamentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se há um processo dialético no consumo e este busca fazer com que os sujeitos desejem realizar o que é fundamental para a capacitação e auto-reprodução do sistema de compra-venda, acreditamos que há determinada educação e doutrinação ideológica – portanto, discursiva - que favorece o efêmero e a instantaneidade; a individualidade do sujeito consumidor é solapada em detrimento do interesse empresarial, que nos faz crer que é no enfraquecer total das condições de resistência, organização e luta social dos consumidores, como entrevemos no discurso da *Coca Cola* que analisamos.

No caso do “rato na Coca-Cola” – como ficou conhecida a polêmica em questão - vimos por meio de uma análise de discurso o posicionamento ideológico da marca frente à acusação de um consumidor. Nas mensagens analisadas, tanto no comunicado oficial quanto no vídeo, notamos que a empresa sequer admite a possibilidade de contaminação em um dos seus produtos. Para ela, a qualidade dos produtos *Coca-Cola* é inquestionável, o que nos revela um posicionamento de fechamento ao diálogo com

⁸ Claro que levamos em conta que a *Coca-Cola* é líder de mercado e que busca construir diuturnamente uma relação de afetividade com a marca por meio de investimentos altos em publicidade e marketing; aqui tratamos da sua dificuldade em construir relacionamentos.

seus consumidores, pois, precisamos conciliar dois movimentos paradoxais: “O reconhecimento das identidades e a obrigação de construir uma convivência cultural entre as diferenças [...]” (WOLTON, 2011:62).

Tal situação demonstra efeitos de arrogância no discurso da organização em relação ao consumidor, o qual tem, cada vez mais, um papel ativo para reivindicar seus direitos e interesses diante dos imperativos diretos e tácitos de algumas organizações/empresas.

Na sociedade de consumo a comunicação mercadológica busca “conquistar” o consumidor para consumir seus produtos e serviços em troca de momentos de prazer e felicidade - como é o caso da *Coca-Cola* - cabe-nos pensar quais são os limites para as práticas dessas organizações. Existem parâmetros éticos por traz dos discursos e ações dessas empresas? Aos profissionais de comunicação - responsáveis pela produção e disseminação de tais conteúdos - propomos uma reflexão também, que considere, pelo menos:

1. A cotidianidade como espaço de resignificação dos imperativos próprios da vida social hodierna, sempre recordando, como propõe Certeau (1994), que não podemos tomar os outros por idiotas, já que a inteligência, a resistência e a inventividade do “mais fraco” lhe dá condições de re-ação, e dele pode se esboçar uma concepção política do agir e das relações não igualitárias frente ao discurso e à pragmática organizacional.

2. O cuidado com veredictos inequívocos sobre a sociedade de consumo, sobretudo no concernente ao discurso grandiloquente sobre as peças publicitárias ou comerciais, que “figuram entre as obras primas mais sublimes e rapsódicas da poesia amorosa” (BAUMAN, 2013:94), nas quais subjaz um esforço não apenas de convencimento e persuasão, mas de arrogância, dentro de um discurso pernóstico que prima por uma verdade que ganha validade apenas em seu interior. Ou seja, quais são os limites e os desafios na relação entre a ética e a estética na sociedade de consumidores?

Ao levarmos em conta a relação entre o consumo, a cotidianidade e o papel do sujeito na tardomodernidade, quiçá, possamos nos livrar da petulância discursiva de organizações como a *Coca Cola*, que apagam a existência do outro e das antinomias organizacionais e que romantizam sua posição institucional em estratégias de despistamento; afinal, se o outro e as interações sociais são tão relevantes para *Coca*

Coca nas imagens arquetípicas que povoam suas campanhas, onde fica sua responsabilidade com a alteridade fora da publicidade?

Se para Bauman (2013:96), “nem os arranjos sociais mais engenhosos podem ou devem abolir o conflito entre as exigências da vida em sociedade e as demandas éticas”, parece-nos que a arrogância no caso “Rato na Coca Cola” evidencia o despreparo das organizações em assumir a existência de demandas coletivas ativas, coloca em cena questões de ética e transparência e legitima o famoso provérbio inglês, “A consciência culpada não precisa de acusador”. Abram os a felicidade, mas, felicidade se abre?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Z.. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERTEAU, M.. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Tradução Epharain Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

COCA COLA. “Conheça a ‘verdade’ sobre Coca-Cola”, in *You Tube*. 26/09/ 2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo>. Acesso em: 15/10/ 2013.

COCA COLA BRASIL. “A empresa no Brasil”, 2013a. Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/cocacolabrasil/a-empresa-no-brasil/>>. Acesso em: 12/10/ 2013.

_____. “Fan Page Oficial da Coca-Cola Brasil” in Facebook. 2013b. Disponível em: <https://www.facebook.com/cocacolabrasil?fref=ts>>. Acesso em: 14/10/2013.

DANIEL. “Conheça a verdade sobre a Coca Cola”, in *Meio & Mensagem*. 26/09. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/09/26/Conheca-a-verdade-sobre-Coca-Cola.html>. Acesso em: 15/10 /2013.

DURAN, M. C. G.. “Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau” in *Revista Diálogo Educacional*. vol. 7. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR), 2007.: 115-128.

- FECOMERCIO*SP. “Consumo de Coca Cola – uma boa medida para mensurar a demanda”. 3/11. /2011. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/blog/2011/11/03/consumo-de-coca-cola-uma-boa-medida-para-mensurar-demanda/>>. Acesso em: 13/ 10/2013.
- FÍGARO-PAULINO, R. *Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.
- GALEMBECK, P.T.; VEASEY, C. B.. “O “eu” e o “outro” em diálogos simétricos - projetos Nurc/SP e Nurc/RJ - Parte I e Parte II.”, in *Revista Philologus*, ano 8, n. 23. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(23\)08.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(23)08.htm)>. Acesso: 25/06 /2008.
- GERALDI, J. V.. *Linguagem e ensino: exercícios de militância e divulgação*. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 1996.
- HALL, S.. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.
- HELLER, A.. *O cotidiano e a história*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- JACKS, N.. “Pesquisa de recepção e cultura regional”. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LOPES, G.. “Consumidor encontra cabeça de rato em garrafa da Coca-Cola”. *E-farsas*. 18/09/ 2013. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/consumidor-encontra-cabeca-de-rato-em-garrafa-de-coca-cola.html>>. Acesso em: 14/10/2013.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo, neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução de Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- ORLANDI, E. P. *Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito*. São Paulo: Cadernos PUC, 1986.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação o óbvio*. Campinas: Unicamp. 2002.
- SOUSA, M. W (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- WOLTON, D.. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Abra a felicidade – O discurso da Coca-Cola no caso “rato na garrafa”: Consumo, cotidiano e sujeito

de *Jéssica de Cássia Rossi e Marcelo da Silva*

254

Artigo submetido: 18/04/2014

Artigo aprovado: 09/11/2014