

## **A PAUSA QUE REFRESCA... TEMPO E ESPAÇO NAS PROPAGANDAS DA COCA-COLA<sup>1</sup>**

Ana Lúcia Furquim de CAMPOS<sup>2</sup>

■ **RESUMO:** Com base nas reflexões de Mikhail Bakhtin (1988) sobre cronótopo e nos estudos semióticos, principalmente no que tange ao percurso passional do sujeito, analisamos propagandas impressas e comerciais televisivos da Coca-Cola. O objetivo principal é traçar a trajetória discursiva da Coca-Cola desde sua entrada no Brasil, em 1941, até a campanha *Gostoso é viver*, lançada em 2001. O discurso da Coca-Cola apresenta valores positivos como a alegria, emoção e prazer. Entretanto, são eliminados valores negativos e ocultados interditos, como: Coca-Cola é um produto norte-americano e industrializado, portanto, não é natural, engorda e vicia. Constrói-se, assim, um discurso que privilegia aspectos temáticos voltados para os estados passionais eufóricos (paixão, emoção, alegria). A Coca-Cola também reforça a idéia de que está presente em todo o tempo e lugar. Assim, as categorias espaço-temporais são elementos importantes para a construção de sentido de suas propagandas. Reafirmando os mesmos valores e mantendo as categorias cronotópicas para a construção de sentido de suas propagandas, a Coca-Cola consolida a idéia de onipotência, ou seja, ela tem o "poder" de refrescar, trazer alegria, provocar emoção e satisfazer prazeres. Cria-se, assim, um estilo, isto é, uma identidade calcada em categorias divinas, tais como onipresença e onipotência.

■ **PALAVRAS-CHAVE:** Análise do discurso; propaganda; dialogismo; cronótopo.

### **Introdução**

No presente trabalho, analisamos as categorias espaço-temporais pela perspectiva bakhtiniana (BAKHTIN, 1988) do cronótopo e pelos estudos semióticos relativos aos estados passionais do sujeito.

Tal enfoque é priorizado por sabermos que as campanhas publicitárias da Coca-Cola sempre estão sintonizadas com o momento presente, marcando uma época e, mesmo quando remetem ao passado, a intenção é relacioná-lo com a época contemporânea, num processo constante de presentificação. Além do mais, o *marketing* da Coca-Cola sempre se preocupou com essas questões do tempo, possivelmente numa busca de perenidade da marca. Sendo também um refrigerante conhecido e bebido no mundo inteiro, as propagandas apresentam cenas dos mais diversos lugares para criar justamente a idéia de universalidade.

Entendemos, assim, que as categorias de tempo e espaço presentes nos textos publicitários da Coca-Cola podem ser entendidas como elementos geradores de sentido, visto que delineiam e figurativizam as idéias de onipresença e onipotência.

Neste trabalho, portanto, abordamos o cronótopo da enunciação das propagandas impressas e televisivas da Coca-Cola, isto é, o espaço e o tempo da enunciação que se podem perceber como intrínsecos ao enunciado, pois segundo Bakhtin (1999, p. 92-93), "para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma lingüística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às

---

<sup>1</sup> Este artigo expõe parte da Dissertação de Mestrado (CAMPOS, 2003) orientada pela Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan, no Programa de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa da UNESP/Araraquara, SP, Brasil.

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa – Faculdade de Ciências e Letras (Doutoranda) – UNESP – 14800-901 - Araraquara – SP – Brasil. Curso de Letras – UNIFRAN – 14404-600 - Franca – SP – Brasil. E-mail: anafurquim@yahoo.com

condições de uma situação concreta dada". Assim, a relação enunciador-enunciatário, as condições de produção e de sua circulação são fatores importantes para nossa análise.

### **Cronótopo e estados passionais do sujeito**

Apesar de Bakhtin (1988) ter estudado o cronótopo no enunciado do romance, o que o caracteriza como um conceito literário, transpomos essas concepções espaço-temporais para a análise do discurso publicitário, pois são categorias primordiais representativas da realidade e, por meio de seu estudo, entendemos o contexto das propagandas da Coca-Cola e a relação locutor-ouvinte.

Conceituamos o cronótopo e seu emprego de acordo com a concepção bakhtiniana:

À interligação fundamental das relações temporais e espaciais, artisticamente assimiladas em literatura, chamaremos cronótopo (que significa 'tempo-espaço'). Esse termo é empregado nas ciências matemáticas e foi introduzido e fundamentado com base na teoria da relatividade (Einstein). Não é importante para nós esse sentido específico que ele tem na teoria da relatividade, assim o transportaremos daqui para a crítica literária quase como uma metáfora (quase, mas não totalmente); nele é importante a expressão de indissolubilidade de espaço e de tempo [...]. (BAKHTIN, 1988, p.211).

Consideram-se, assim, espaço e tempo como elementos indissolúveis e geradores de sentido de um texto, pois "os índices de tempo transparecem no espaço e o espaço reveste-se de sentido e é medido com o tempo" (BAKHTIN, 1988, p. 211).

O cronótopo também é a figuração da realidade e mostra como o homem modela o mundo representando-o de acordo com cada tempo, seja cultural, social ou emocional, além de também determinar a imagem do indivíduo.

Desse modo, podemos afirmar que o cronótopo apresenta um significado temático, pois as categorias espaço-temporais são centros organizadores dos principais acontecimentos temáticos de um enunciado. O cronótopo é tingido por um "matiz emocional" (BAKHTIN, 1988, p.349).

Também, de acordo com a semiótica, a vida passional do sujeito está relacionada com a temporalidade, ora acelerada, ora desacelerada, ora contínua, ora descontínua.

Assim, pela perspectiva da semiótica, em um enunciado aparecem tempos que, aliados às paixões, alteram o espaço criado, dão-lhe novos sentidos e indicam a velocidade do movimento do homem nesse espaço. Esses movimentos são impulsionados por um sujeito que é movido pela paixão, pelo ato de querer um objeto, ato esse que o leva à vontade e à emoção, sentimentos propulsores para o fazer concreto. É a busca do sujeito para estar em conjunção com o objeto desejado, o que o leva a estar eufórico quando em contato com tal objeto ou disfórico quando distante dele.

O tempo é, assim, um importante elemento gerador de desejo, pois a cada momento as paixões renovam-se, modificam-se. Esse mesmo tempo, que anima as mais diversas paixões, altera também o espaço dando-lhe novas cores e sentidos. Isso ocorre porque o tempo está ligado a uma época, o que caracteriza o significado do ser humano.

Como o ser humano empenha-se em representar os sinais exteriores recebidos, moldando-os em um padrão por meio de cronótopos particulares, ao longo dos séculos, as pessoas têm organizado diferentes figurações da realidade, basta observarmos obras das mais diversas épocas. Em cada momento, a sociedade delinea sua realidade por meio da organização das categorias espaço-temporais nos textos; o que permite tal figuração é a linguagem adotada pelo sujeito em seus enunciados.

Segundo Lopes (1989/1990, p. 157), "na vida, tudo, em todos os instantes muda". A cada época o sujeito molda a realidade de acordo com um determinado cronótopo e esse mesmo sujeito também sofre mudanças quanto a seus estados passionais, o que o leva a movimentar-se de modo diferente, agindo de acordo com seu desejo por um determinado objeto.

O ritmo de um texto está intimamente ligado a um universo passional que só pode ser concretizado por categorias cronotópicas, isto é, tempo e espaço delimitam os movimentos dos sujeitos em um texto. Por exemplo, para caracterizar um tempo de alegria e prazer, muitas vezes, podem ser apresentados espaços repletos de luz e calor com sujeitos que se movimentam aceleradamente por meio da dança, da música e de vários esportes.

A criação dos cronótopos também mantém uma relação muito estreita com nossas reflexões abstratas, pois nós interpretamos nossa realidade não somente pela esfera espaço-temporal, mas também por uma esfera semântica, por meio de nossa experiência.

A preocupação da experiência do sujeito com o mundo faz com que levemos uma questão muito importante numa análise discursiva: de que ponto espacial/temporal observa o enunciador os acontecimentos por ele representados? \*

Novamente nos encontramos no universo das paixões humanas, pois todo enunciador primeiramente observa os fatos a partir de sua contemporaneidade, ou seja, o presente, que representa o tempo inacabado. De acordo com Lopes (1989/1990, p. 159-160), o sujeito enunciador se encontra "em 'relação aberta' para com o seu futuro, sob cujo ponto de vista ele se intui, no presente, em perspectiva, como 'o ser que não é ainda tudo o que pode ser'". É o que podemos chamar de "ideal do eu" (LOPES, 1989/1990, p.160), ou seja, é a perspectiva de um dia vir a ser o que o eu carente do presente almeja para seu futuro.

Todo discurso apresenta valores num intenso processo dialógico. Para Bakhtin (1988, p. 357), "os cronótopos podem se incorporar um ao outro, coexistir, entrelaçar-se, permutar, confrontar-se, opor-se ou encontrar-se nas inter-relações mais complexas", ou seja, ao ser representado em um enunciado, um determinado cronótopo está em confronto com outra categoria espaço-temporal.

Um enunciado também carrega em seu interior a voz humana, pois o diálogo está no mundo do enunciador e de seu enunciatário e pode ocorrer por meio das inter-relações das diferentes manifestações culturais e juízos de valor de tempos e sociedades diversas.

Portanto, para uma análise discursiva, devemos perceber os diálogos das mais diferentes categorias espaço-temporais, além da relação entre o enunciador e o enunciatário. Relação essa que influi na seleção dos recursos lingüísticos e

de toda a composição do enunciado, pois Bakhtin (1988) considera que o enunciado é dirigido para fora de si-mesmo, ou seja, para o enunciatário cujas reações, em certa medida, são antecipadas pelo enunciador.

### **Percorrendo décadas, Coca-Cola dá seu recado!**

Era o período da Segunda Guerra Mundial, quando a Coca-Cola entrou no Brasil em 1941, em Recife. Tanto essa cidade pernambucana como Natal, no Rio Grande do Norte, eram pontos estratégicos para a parada de navios rumo à Europa. Na época, o presidente da Coca-Cola, Robert Woodruff, conclamava aos quatro cantos do mundo que "onde houvesse um pracinha, encontraria uma Coca-Cola bem gelada pelo mesmo preço de \$5 cents" (COCA-COLA, [199-], p. 6), quando o preço regular era de \$50 cents. Foi assim que surgiu a primeira fábrica de Coca-Cola no Brasil e, podemos também afirmar, a primeira propaganda veiculada no país.

As categorias espaço-temporais estão bem marcadas nesse discurso, pois há a idéia de que a Coca-Cola está no mundo todo e, em toda hora, ela não abandona seu consumidor e mantém a mesma refrescância. Como esse discurso remete ao cronótopo "da guerra" por meio do termo "pracinha", a Coca-Cola aparece como elemento aliviador e, ao mesmo tempo, companheiro, que não abandona os "heróis" de uma batalha.

Essa campanha publicitária, escrita em diferentes línguas, traz a idéia de união entre os povos por meio da Coca-Cola. Tanto que nos anúncios publicitários da época há o enunciado "Unidas hoje, unidas sempre" complementado pela figura de um mapa da América do Norte unido à América do Sul. Essa idéia de união entre as Américas – "Política da Boa Vizinhança" - foi pensada algumas décadas antes da 2ª Guerra Mundial, na gestão do presidente norte-americano Herbert Hoover. Tota (2000, p. 28) comenta que Hoover, eleito em novembro de 1928,

[...] embarcou numa viagem pela América Latina que, segundo ele, não era exatamente uma viagem de recreação. Pretendia mudar alguns aspectos importantes da política externa americana. Assim que chegou a Amapala, Honduras, Hoover fez um discurso no qual usou a expressão *good neighbor*, que seria adotada por Roosevelt em 1933.

Por outro lado, esse discurso de união entre os povos silencia outro discurso por apresentar valores negativos: a guerra e suas conseqüências como a violência, as mutilações e a morte, pois não é interessante que um discurso publicitário alie ao seu produto idéias de sofrimento e perdas. Por isso, esse discurso apresenta a Coca-Cola como um produto que alivia a sede de um soldado e que, ao mesmo tempo, proporciona-lhe prazer. A promessa de que a Coca-Cola estará em qualquer lugar para matar a sede de um soldado norte-americano faz com que esse sujeito se sinta impulsionado a estar em conjunção com o objeto desejado. Para tanto, é necessário que se interrompa o tempo contínuo da guerra e, assim, possa aproveitar-se da refrescância de Coca-Cola, ou seja, marca-se uma mudança na difícil rotina para um novo estado de satisfação e prazer.

Há um outro fato interessante sobre a ligação da Coca-Cola com a 2ª Guer-

ra Mundial. Em 1943, o então comandante das forças armadas americanas Eisenhower enviou um telegrama à empresa requisitando a implantação de dez fábricas adicionais de Coca-Cola no exterior. Era a tentativa de levar aos soldados norte-americanos a visão de lar por meio da Coca-Cola, que tem o gosto da pátria por ser um produto genuinamente norte-americano. Assim, no início do conflito, o refrigerante era produzido em 44 países e no final, 64 novas fábricas tinham sido criadas.

A iniciativa foi endossada pelos próprios soldados e oficiais americanos por meio do envio de cartas à companhia protestando pela falta da Coca-Cola, devido ao racionamento de açúcar. Tal solicitação não só ajudou a reerguer o moral das tropas, mas levou a empresa pela primeira vez para novos mercados, o que impulsionou sua expansão no mundo todo, criando-se, assim, a idéia de que a Coca-Cola é uma bebida conhecida mundialmente.

Isso pode ser comprovado em alguns *slogans* das décadas de 40 e 50. O *slogan* "O convite universal. Beba Coca-Cola", veiculado em propagandas dos anos 40, trazia a marca da onipresença, figurativizada por meio de descrições verbais e visuais dos costumes e festas de alguns países da América como Guatemala, Chile, Argentina, Colômbia, etc. Assim, apoiando-se em um cronótopo de costumes, o refrigerante era associado a diferentes espaços, cujo significado temático era a concepção da Coca-Cola como companhia ideal e a preferida nas Américas. No final dos anos 40, outro texto publicitário foi lançado, e seu *slogan* "Em todo o mundo, Coca-Cola é o refresco ideal" conferia ao refrigerante um atributo ideal e localizava-o em um espaço, dessa vez mais extenso – o mundo todo. Nos anos 50, o discurso voltado para a idéia de universalidade foi reforçado pelo *slogan* "Consagrada nos quatro cantos do mundo". As imagens de diferentes povos e seus costumes eram acompanhadas pelo enunciado "Nós também preferimos Coca-Cola" escrito de acordo com a língua falada no lugar representado.

Nessa época, enquanto os norte-americanos já estavam habituados a consumir bebidas geladas, os brasileiros estranhavam esse costume e acreditavam que alimentos gelados atacavam a garganta e provocavam gripes. Fazia-se necessário convencer o público consumidor brasileiro e, mais do que isso, adquirir sua confiança. Desse modo, as primeiras propagandas transmitiam, em seus discursos, enunciados como "Tome Coca-Cola bem fria" e "Qualidade digna de confiança".

Percebemos que o contexto em que foram criados tais enunciados influencia sua produção, visto que o enunciador representa o mundo de acordo com sua contemporaneidade, necessitando conhecer os hábitos e paixões de seu ouvinte. Se a enunciação é produto da interação entre interlocutores, pois a palavra se dirige a alguém que a "responde", seja aceitando-a ou negando-a, o enunciador das propagandas da Coca-Cola, nos anos 50, precisava mostrar o interior de suas fábricas para provar porque seu produto era digno de confiança. A seguir apresentamos um anúncio publicitário veiculado no ano de 1955, na revista *Seleções*<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Como a reprodução da propaganda não apresenta o texto verbal legível, primeiramente apresentamos a transcrição do enunciado.

Veja como brilham!  
 Nem poderia ser diferente, pois as garrafas saem reluzentes da 'lavadeira', após um banho de 20 minutos, a alta temperatura. Essa higiene é característica da fabricação de Coca-Cola, cujo engarrafamento é feito automaticamente por um complexo conjunto de máquinas modernas que asseguram a sua absoluta pureza.  
 Por isso que se diz que Coca-Cola é uma bebida cuja qualidade inspira confiança!  
 Os fabricantes de Coca-Cola.

FIGURA 1: Veja como brilham



(ANÚNCIOS..., 2000)

Para apresentar valores ligados a pureza e limpeza, o enunciador se vale de uma linguagem técnica e explícita todo o processo de higienização das garrafas e, assim, tenta comprovar, com argumentos sólidos, a qualidade de uma bebida que inspira confiança e que é consolidada com a "assinatura" dos fabricantes de Coca-Cola. O discurso é reforçado pelo argumento de que a fabricação da Coca-Cola é feita automaticamente, com a utilização de máquinas modernas, o que era um fator positivo para o contexto social da época, visto que representava a idéia de modernidade, de valores ligados à concepção de indústria de primeiro mundo.

Todo esse discurso veiculado pela linguagem verbal é reforçado pela imagem visual, que apresenta crianças e adultos em visita a uma fábrica. É passado ao enunciatário que a fabricação do refrigerante é higiênica e pode ser vislumbrada por todos, não há motivos para ocultar o processo de engarrafamento. Tal discurso, ao apresentar a pureza como um valor inerente à Coca-Cola, acaba por esconder outro discurso: por exemplo, o de que o refrigerante não é um produto natural, e sim, industrializado, porém, com técnicas de industrialização modernas e higiênicas.

A partir do conhecimento dos hábitos dos brasileiros e da preocupação em estar ligada aos fatos e acontecimentos que poderiam cada vez mais nacionalizar seu produto, ligando-o aos costumes nacionais e silenciando sua origem norte-

americana, a Coca-Cola veiculou nos anos 40 e 50 sua propaganda no rádio, na época o maior veículo de penetração popular, e também em revistas como as *Seleções do Reader's Digest*, que foi lançada, no Brasil, em 1942. A revista era editada em português e, por meio de seus anúncios e artigos, apresentava o *American way of life*, numa tentativa de conquistar o brasileiro de classe média.

De acordo com Tota (2000, p. 59), a tradução de seu título – *Seleções do Reader's Digest* – é “uma quase redundância. Traduzindo: *digest* significa uma seleção de textos, mas também digerível. A chave era esta: textos escolhidos e de fácil assimilação”.

Por meio do programa radiofônico patrocinado pela Coca-Cola, “Um milhão de melodias”, transmitido pela Rádio Nacional, o refrigerante, além de promover a música popular brasileira, também buscava se firmar no mercado, convencendo seu consumidor do sabor e refrescância de seu produto.

A seguir, apresentamos um dos comerciais veiculados nos intervalos do programa:

**Julieta:** “Pronto, Romeu, pronto. Eu já abri a janela. Agora suba depressa, querido. Depressa, vamos, antes que apareça alguém. Mas o que é isso, Romeu? Você parou?”

**Romeu:** “Não, querida Julieta. Não é isso. Fiz apenas uma pausa.”

**Locutor:** “Uma pausa para tomar Coca-Cola.”

**Julieta:** “Que gente é essa, Romeu?”

**Romeu:** “São meus criados, trazendo minha bebida preferida – a pausa que refresca – Coca-Cola.”

**Locutor:** “Coca-Cola é deliciosa e refrescante. Rigorosamente pura e saudável. O refresco preferido no mundo inteiro há mais de 50 anos. Beba-a bem gelada. Coca-Cola custa apenas um mil réis.”

(COCA-COLA, [199-], p. 8).

“A pausa que refresca” foi um *slogan* criado numa época em que havia o tema nostálgico do ambiente rural, em contraposição ao iniciante ritmo frenético dos agitados centros urbanos. Propõe uma parada, uma descontinuidade para um momento de descanso e refrescância. Nesse enunciado, há novamente a presença da paixão pela bebida, que provoca a quebra da continuidade de uma ação, a busca de uma pausa, uma desaceleração do tempo. A paixão pela Coca-Cola é apresentada como sendo maior do que o amor de Romeu por Julieta, já que, ao interromper a escalada para os aposentos de sua amada, ele retarda o encontro com ela e até corre um perigo maior de ser descoberto pelos pais da moça.

Com a parada, o sujeito tira proveito do período reservado ao descanso e ao frescor que, pela propaganda analisada, só pode ser proporcionado pela Coca-Cola. Ocorre, assim, uma inversão da ordem de valores: a Coca-Cola é mais importante que Julieta, personagem símbolo de um amor eterno, por quem Romeu foi capaz de enfrentar grandes obstáculos e até morrer por amor.

A fim de fazer com que o enunciatório sinta vontade de beber Coca-Cola, o enunciador mostra valores do objeto apresentado como “puro” e “saudável”. Nesse enunciado, a Coca-Cola é apresentada como sendo a bebida mais consumida no mundo todo “há mais de 50 anos”. Novamente o cronótopo representado é extenso espacialmente – “o mundo inteiro” – e temporalmente – “há mais de 50 anos”. A reiteração da extensão espacial e da duração trabalha para a superação do caráter pontual e efêmero da enunciação.

Esse discurso publicitário cita outro gênero discursivo – a tragédia shakespeariana, mas é considerado somente o tempo alegre do encontro e das peripécias para a união dos amantes. Por meio da junção de gêneros e tempos diversos – a Idade Média como tempo representado e a época contemporânea como sendo o tempo da enunciação, as idéias de extensão temporal são reiteradas e contribuem para reforçar os valores positivos da Coca-Cola: uma bebida refrescante capaz de interromper o encontro de um casal apaixonado que chega a morrer por amor.

Bakhtin (1988, p. 357) afirma que “cada cronótopo pode incluir em si uma quantidade ilimitada de pequenos cronótopos – cada tema possui o seu próprio cronótopo” e, assim, verificamos que o tema dessa propaganda é o cronótopo do tempo presente com a incorporação de outros cronótopos, como a Idade Média, o cronótopo do encontro e das peripécias, ligadas ao mundo das aventuras e da pausa para o descanso.

Na década seguinte, nos anos 60, as propagandas já estavam intimamente ligadas ao cronótopo de sua enunciação, a tempos e espaços que localizam pessoas lutando por um mundo melhor, mais cheio de paz e amor numa clara alusão ao movimento *hippie*. É a época da Cuba-libre, do *Rock'n'roll*, da exaltação à natureza, da pregação do uso de drogas alucinógenas e do amor livre. O jovem queria se libertar do mundo capitalista e da sociedade massificada, fugindo da cidade e criando sociedades comunitárias. Queria libertar o corpo e a alma de conceitos artificialmente instituídos pela indústria cultural e pela comunicação de massa para entrar em sintonia com seus desejos.

De 1966 a 1971, o *slogan* “tudo vai melhor” afirmava que a Coca-Cola, com sua refrescância, tornava qualquer momento especial. Para a efetivação da relação enunciador/enunciatório, era necessário voltar-se para a opinião do consumidor, descobrindo cada vez mais seus hábitos e preferências. Nesse período, iniciaram-se campanhas mais nacionais em substituição às versões norte-americanas, por isso era interessante que suas propagandas enfocassem o espaço do Brasil, assim como o tempo das festas de nosso país.

Ainda nessa época e no decorrer da década de 70, o movimento *hippie* vivido nos Estados Unidos e na Europa já havia influenciado o jovem brasileiro que buscava paz e amor, exaltava o trabalho artesanal e a natureza. Assim, os comerciais televisivos da Coca-Cola eram compostos por *jingles* considerados poemas e por diferentes cenas enunciativas em que apareciam penhascos, rios, escritórios, casas ou, simplesmente, o espaço público da rua. Em sua produção e interpretação, essas cenas antecipam e reconstróem a idéia de liberdade, de paz e de sensação de bem-estar que, segundo a propaganda, poderia ser concretizada se acompanhada de uma Coca-Cola. Esses textos, atravessados pela imagem do movimento *hippie*, têm um caráter social, pois dialoga com outro discurso e é elaborado em vista do outro, ou seja, do momento social em que está vivendo o consumidor.

De 1972 a 1976, as propagandas brasileiras tinham como *slogan* a expressão “Isso é que é”, traduzida do inglês *It's the real thing*. Além de apresentar uma sonoridade especial, tal expressão faz com que o enunciador não tome para si a responsabilidade por esse enunciado, o que lhe dá uma conotação de uni-



versalidade, isto é, todos a aceitam e a repetem. "Coca-Cola, isso é que é": todos concordavam e não havia o que dizer mais a respeito, pois era a forma simples do jovem mostrar seus interesses e preferências. Como exemplo, apresentamos o *jingle* de um dos poucos comerciais brasileiros veiculados na época:

Eu vou cantar uma canção que fale do meu tempo.  
Das coisas que me cercam e tocam meu coração.  
Pode ser o amor, pode ser o mar.  
Ouça a voz do coração  
Eu procuro um irmão  
Que em coro comigo venha a cantar:  
Isso é que é! Coca-Cola!  
Vem cantar comigo  
Isso é que é! Coca-Cola! (COMERCIAIS..., 2001).

Esse texto publicitário, além de apresentar ao seu interlocutor a idéia de que a Coca-Cola está em tudo que toca o coração e causa emoção e prazer, é também atravessado por outro discurso: o discurso dos jovens rebeldes dos anos 60 e 70. Esses jovens, ao se rebelarem contra o estilo de vida "mediocre" dos pais, que buscavam a aquisição de bens de consumo, acreditavam que conseguiriam modificar a sociedade criando um paraíso baseado no amor, nas artes e nas sensações provocadas pelo uso de drogas. A revolução que os jovens *hippies* almejavam era baseada no bordão "Paz e Amor", numa oposição a acontecimentos de âmbito internacional como a Guerra do Vietnã e o assassinato do líder negro Martin Luther King nos EUA. No Brasil, os jovens, influenciados pelos movimentos da contra-cultura e pelos acontecimentos internacionais, lutavam pela democracia, contra o regime militar opressor, por meio de manifestações estudantis e participação em partidos de esquerda.

A palavra "amor" passou a possuir uma conotação especial e presente nos mais diferentes discursos, como nos muros de Paris, onde apareceu grafitado o seguinte *slogan* "Quando penso em revolução quero fazer amor", e no lançamento de uma música dos Beatles com o título "*All you need is love*" e em cuja letra há a idéia de que tudo era possível, "desde que existisse amor."

A canção em análise apresenta signos que figurativizam o mundo idealizado pelos *hippies*: o amor, o irmão, ou seja, a fraternidade e a união, e o mar, figura da natureza. Como essa canção faz parte de um comercial televisivo, é também acompanhada por cenas que complementam o discurso da criação de um mundo melhor e cheio de amor e sensações, pois aparecem casais de mãos dadas, um homem pescando em um rio, um casal de idosos ouvindo rádio, um parque etc.

Nessa ambiência, o sentido da palavra "amor" nos remete a outros discursos que só emergem a partir da recuperação do contexto imediato do ato da enunciação, isto é, faz-se necessário que o enunciatário compreenda as circunstâncias de produção do texto. Para Bakhtin (1999, p. 32) "um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc". Podemos dizer que, no contexto analisado, a palavra "amor" não retrata apenas a

realidade circundante, mas remete a uma outra - a paz e a união almejadas pela comunidade *hippie*.

O discurso publicitário da Coca-Cola, em constante diálogo com o discurso *hippie*, como se fosse um de seus integrantes, esconde seu *status* de empresa capitalista e que, portanto, visa ao lucro. Por mais que seus discursos estejam permeados por outros discursos que apresentem valores positivos para seus consumidores, como prazer, refrescância, emoção, paz e amor, há a presença silenciosa do discurso de que a Coca-Cola precisa ser aceita no mercado para se tornar o refrigerante mais bebido no mundo e, conseqüentemente, o mais vendido. "Estar em todo o mundo e em todo tempo" firma o poder hegemônico do capitalismo norte-americano, visto que a Coca-Cola, um produto industrializado de origem americana, é considerada símbolo do capitalismo dos Estados Unidos. Assim, mesmo escondendo sua origem, podemos dizer que a publicidade da Coca-Cola "reflete e refrata" simbolicamente o domínio capitalista americano.

Em 1975, os EUA retiraram seu exército do Vietnã, o que pôs fim a uma guerra que matou milhares de jovens soldados e deixou marcas físicas e mentais nas famílias norte-americanas e vietnamitas. Apesar de terem perdido a batalha, os Estados Unidos, nos anos finais da década de 70, viviam um momento de euforia pelo fim da Guerra do Vietnã. Era a retomada da paz, e os ideais *hippies* de "paz e amor" para a construção de um mundo mais justo e sem guerra perderam sentido. Esses novos tempos prenunciavam uma nova maneira de ver a vida, cujas principais metas eram ganhar dinheiro e viver bem, o que mostra um movimento contrário aos ideais *hippies*. A reiteração de idéias hedonistas e a ênfase de que o refrigerante estava associado aos bons momentos da vida, como as viagens, os esportes e as diversões, ganharam um novo *slogan* - "Coca-Cola dá mais vida" - que depois foi reforçado com o subtítulo "Abra um sorriso". O *slogan* brasileiro é uma versão da expressão inglesa *Coke adds life*. As propagandas da Coca-Cola apresentavam um discurso em que o refrigerante aparecia como elemento aliviador, diante da ânsia de ganhar dinheiro e vencer na vida.

Os espaços abertos das ruas e das praias intensificaram-se e o tempo do verão inundou de cores os comerciais de televisão. O movimento do homem nesse espaço aberto forneceu novas medidas cronotópicas, criando uma imagem do ser humano mais alegre, mais realizado. Os movimentos acelerados e intensos como a dança, os saltos e as corridas deram novo ritmo às ações e sujeitos retratados, que visavam também a intensificar os estados passionais do consumidor. O forte matiz emocional, presente nesses discursos, é obtido por meio desses movimentos intensos e acelerados em um espaço e tempo determinados pelo núcleo temático da alegria, complementado pela companhia refrescante da Coca-Cola. A palavra "sorriso", figura central do discurso, contribui para a idéia de que estar em conjugação com a Coca-Cola é obter satisfação plena.

Afirmando e reiterando os mesmos valores durante décadas, os anúncios publicitários da Coca-Cola acabam por firmar a identidade de sua marca de refrigerantes, e isso só foi possível graças aos discursos produzidos. De 1983 a 1989, o *slogan* "Coca-Cola é isso aí" refletia essa realidade, ou seja, todos já sabiam de seus valores, um refrigerante que faz bem, dá mais vida. O jeito é "abrir um sor-

riso”.

Por meio de suas campanhas publicitárias, a Coca-Cola consegue obter uma autoridade discursiva, com um *slogan* conhecido universalmente, aceito e repetido pelos enunciatários, mas cujo enunciador parece estar ausente. Como nos lembra Maingueneau (1997, p. 101):

[...] quando a citação de autoridade chega ao estatuto de *slogan*, do ponto de vista pragmático, adquire novas propriedades, sobretudo a de estar essencialmente ligada à ação: o *slogan*, a um só tempo, ‘impulsiona e engana [‘fait marcher], ele está ligado a práticas. Se ele ‘consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador’, isto ocorre em função de que ele presume a ausência de um enunciador, tal como ocorre nas citações de autoridade, ausência esta que se volta para o lugar que pode e deve ser ocupado por qualquer enunciador.

O discurso publicitário da Coca-Cola nos anos 80 dava a impressão de que todos os enunciatários eram também os enunciadores do *slogan*, para isso bastava estar em sintonia com uma maneira de viver mais aberta, alegre e cheia de jovialidade. A publicidade da Coca-Cola, desse período, inaugurou uma nova fase, em que retratava a mentalidade e o comportamento de um novo consumidor, mais voltado para o individualismo, o culto ao corpo e o prazer. Buscava-se a diferença a qualquer custo, procurava-se um perfil inconfundível por meio das roupas, gestos e palavras. Com esse novo ideal de vida individualista e com o fim dos movimentos contra-culturais, que pretendiam acabar com a sociedade de consumo, os comerciais tornaram-se mais ágeis por meio de imagens truncadas e efeitos especiais. Toda a construção textual passou pela rapidez e aceleração dos movimentos, o que acabou por intensificar figuras anteriormente já identificadas em anúncios, como a dança, os esportes, as corridas na praia etc, além de reiterar a concepção de que a Coca-Cola está presente em tudo que é moderno, diferente.

Em muitos comerciais, havia a associação do refrigerante com a cidade do Rio de Janeiro, e podemos afirmar que os sentidos das propagandas eram construídos com base no cronótopo do verão carioca e suas praias, lotadas por homens e mulheres de corpos esculturais, que se movimentavam agilmente e provocavam emoções. Os textos verbais integravam o apelo passional: “Nada é igual à emoção! Coca-Cola é isso aí!”. Assim, valores eufóricos eram reiterados e associavam a Coca-Cola aos estados passionais intensos do prazer e emoção.

No entanto, seu discurso não poderia focar somente o cronótopo do verão carioca, já que a empresa sempre se preocupa em estar presente em todos os lugares e adequar-se às diferentes características regionais. As propagandas conclamavam que, em tudo, deveria haver prazer e, onde houvesse verão, nada seria igual ao sabor da Coca-Cola. Veja-se o seguinte *jingle* veiculado em um dos muitos comerciais da época:

Calor do sol nessa hora do dia.  
Tá quente em Belém.  
É verão na Bahia, sol em Paris, São Paulo a torrar.  
Tempo quente em Hong Kong, Califórnia a queimar.  
Verão sem fronteiras nas praias do Rio  
Nada é igual a emoção do sabor.  
Coca-Cola é isso aí! (COMERCIAIS..., 2001).

Nesse enunciado, fica evidente a relação entre o sabor da Coca-Cola e o tempo do verão, que pode ser em qualquer parte do mundo – Belém, Bahia, Paris, São Paulo, Hong Kong, Califórnia, Rio de Janeiro. Sem fronteiras, Coca-Cola rompe as barreiras da distância, pois sua logomarca pode estar em qualquer lugar. O comercial é marcado também pelas imagens que remetem aos respectivos lugares citados no *jingle*, aparecendo, assim, as figuras de baiana, *cowboy*, jovens na praia, chineses etc. Aliás, na cena que retrata a China, há a presença de outro discurso, pois o discurso capitalista é atravessado pelo discurso comunista, para revelar ao enunciário que a Coca-Cola, sendo um símbolo do mundo capitalista e globalizado, está presente em qualquer lugar do mundo, inclusive em antigos redutos comunistas.

O que podemos constatar é que, nesse período, na publicidade da Coca-Cola, ouvimos a voz do jovem que se sentia descompromissado em relação ao mundo, já que a concepção de vida se baseava no bordão “tudo está bem, se estou bem” (COCA-COLA, [199-], p. 30).

Entretanto, no final da década de 80, os tempos mudaram e os jovens voltaram a querer uma maior participação em todos os níveis, inclusive político. No mundo todo, surgia um novo tempo e uma nova ordem global, devido à estabilização da democracia e a derrocada do comunismo. Era também o fim da Guerra Fria e da ameaça de guerra nuclear entre União Soviética e Estados Unidos. O mundo abria seus horizontes, as fronteiras tornavam-se tênues e um processo intenso de globalização iniciava-se.

No Brasil, deu-se início ao que se considera, sob muitos pontos de vista, um novo regime político, depois da campanha das “Diretas Já”, em que os brasileiros foram às ruas pedir eleições diretas para Presidente da República. Em 15 de janeiro de 1985, foi eleito um presidente civil, Tancredo Neves, mas ainda por meio das eleições indiretas. Estava encerrado um capítulo obscuro da história do Brasil, pois havia chegado ao fim a ditadura do regime militar. Era o início da redemocratização do país, da liberdade de expressão e da anistia política, o que fez com que muitos brasileiros exilados no exterior retornassem.

O discurso da Coca-Cola acompanhou essa mudança dos tempos quando passou a falar desbragadamente de emoção por meio do *slogan* “Emoção pra valer”. Em seus anúncios publicitários eram apresentadas cenas em que a emoção aparecia sem limites com a idéia de transformar cada detalhe, cada momento da vida em algo especial. Principalmente no Brasil, vivia-se a emoção da entrada de uma nova década cheia de esperança, mais livre, mais alegre. Assim, o tempo aparece transfigurado na alegria do amor, da amizade, da juventude, da família e no sabor de uma Coca-Cola bem gelada. O estado passional da emoção que permeou seu discurso naquela época, acabou por intensificar a relação entre enunciador e enunciário, estendendo as categorias espaço-temporais para a onipresença e a eternidade, surgindo, assim, um dos *slogans* mais conhecidos mundialmente – “Sempre Coca-Cola”.

Em 1990, foi veiculado um comercial cujo enunciado verbal era:

“Atenção cadeia nacional de televisão. Você vai ver Coca-Cola mudar sua

emoção pra sempre. Sempre Coca-Cola.”

Em seguida, era apresentada a seguinte música:

Onde tem encontro, tem sempre magia.  
Onde tem aventura, tem sempre um herói.  
Onde tem música, tem sempre uma dança.  
Onde tem você tem sempre Coca-Cola.  
Depois de todo dia vem sempre uma noite.  
Quando sai a lua vem sempre o luar.  
Quando chega a sede, a emoção é pra valer.  
Gelada e refrescante sempre Coca-Cola.  
(COMERCIAIS..., 2001).

Mais uma vez, encontramos o cronótopo como eixo organizador do sentido desse anúncio publicitário. Aliás, há a incorporação de cronótopos que se entrelaçam e também dos que se opõem. Assim, o cronótopo do encontro se associa com o da aventura, pois ambos remetem a peripécias para a conjugação com o objeto desejado. Estão também ligados a movimentos acelerados que se intensificam com a música e a dança.

Nesse contexto, são reforçados os valores da Coca-Cola, pois “quando chega a sede, a emoção é pra valer”, ou seja, o refrigerante aparece como o elemento capaz de acompanhar os momentos que envolvem movimentos ágeis, aventuras e encontros, num processo de descontinuidade do tempo para a construção de um novo tempo, de uma nova época. Época mais alegre, com o homem em busca de seu prazer e de sua felicidade. A campanha “Sempre Coca-Cola” foi veiculada durante quase toda a década de 90 e já está entranhada na memória discursiva do consumidor. Podemos afirmar que ela é a consolidação da marca Coca-Cola, porque é uma referência do refrigerante mais bebido no mundo inteiro. Sampaio (1995, p. 162) afirma que “a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a *performance* do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade”.

A marca Coca-Cola vincula ao seu produto o sentimento da alegria e a sensação do prazer, todos seus anúncios publicitários já possuem um estilo ágil e dinâmico que lhes dá uma característica própria. Sabemos também que somente essa marca de refrigerante possui a exclusividade de sua fórmula e de seu sabor. Não há mais a necessidade de afirmar seus valores, por isso as duas campanhas posteriores têm como núcleo temático a idéia de aproveitar a vida, principalmente ao lado das pessoas das quais gostamos ou que nos proporcionam prazer e alegria.

“Curta Coca-Cola” e “Gostoso é viver” são os *slogans* criados a partir dos anos 2000 e traduzem a agilidade do mundo moderno e a ânsia de viver melhor. Seu enunciatário é o jovem do final do século, que não viveu um regime militar, não precisou lutar para livrar-se do comando excessivamente autoritário dos pais e já conheceu um mundo globalizado, aberto, com avanços tecnológicos e cheio de desafios pela frente, mas, para a publicidade, também cheio de oportunidades. Assim, faz-se necessário construir um discurso que mostre a proximidade do refrigerante no cotidiano de seu enunciatário e apresente valores essencialmente

hedonistas.

No novo século, as distâncias encurtaram-se com a facilidade e a rapidez da comunicação. As campanhas publicitárias da Coca-Cola acompanharam essa agilidade e essa invasão de informações. No lançamento da campanha "Coca-Cola. Gostoso é viver", foi veiculada durante dois minutos, no horário nobre das emissoras de televisão aberta, uma seqüência de quatro filmes intitulados "Pegadas", "Tal pai, tal filho", "Metrô" e "Sacode". Os filmes associam momentos do cotidiano com a presença da Coca-Cola. Outra estratégia de *marketing*, utilizada para reforçar o discurso de que o refrigerante está presente em todos os momentos, foi a veiculação de *spots* em emissoras de rádio, anúncios em revistas e publicidade de mídia externa, como *outdoors*, adesivos de ônibus, vias públicas e *shoppings centers*.

Ao longo dos tempos fica configurado um discurso de onipotência da marca Coca-Cola já que, para a publicidade, ela é a única bebida consumida por todos, independente de classe social: "... não há dinheiro no mundo que compre uma Coca-Cola melhor" (O SABOR..., 1998, p. 38). O fato de ricos e pobres, pessoas de diferentes etnias e de diferentes faixas etárias consumirem Coca-Cola é a prova do poder de seu discurso. Desse modo, essa última campanha nos convida a viver, pois "Gostoso é viver. Coca-Cola".

## Considerações finais

Por esta análise, nota-se que a Coca-Cola busca, desde o início de sua campanha publicitária no Brasil, conquistar as sensações e emoções de seu consumidor a fim de mobilizar-lhe desejos.

Esse envolvimento ocorre, em seus discursos, pela construção de um estilo estruturado por aspectos temáticos voltados para os estados passionais eufóricos, como paixão, emoção, alegria, prazer, reforçando a idéia de que está presente em todos os momentos felizes das pessoas. Ao acompanhar concepções de diferentes épocas, como o movimento *hippie*, ou ao relacionar-se com problemas de âmbito mundial, como a Segunda Grande Guerra, a propaganda da Coca-Cola retira, desse universo cronotópico, o núcleo temático para a divulgação de seu produto e, conseqüentemente, para a "aproximação" com seu consumidor.

Podemos afirmar que as propagandas da Coca-Cola estão em constante sintonia com o momento presente de sua publicidade, assim como apresentam os mais diferentes lugares. Ela nos diz: esteja onde estiver, Brasil, Europa, China, em qualquer canto do mundo, em qualquer tempo, é sempre Coca-Cola. Nesse contexto, podemos dizer que seu discurso mantém, ao longo dos anos, as idéias de eternidade e onipresença.

A Coca-Cola, em muitos momentos, emprega um tempo extenso e durativo – sempre, o que configura a idéia de eternidade. Em qualquer estação do ano, seja inverno ou verão, em qualquer situação, no trabalho ou no descanso, as propagandas mostram a Coca-Cola como a "companheira ideal de todos os momentos".

A onipresença também é uma idéia marcante nas propagandas da Coca-Cola. Desde o começo, é apresentado um espaço extenso – em todo o mundo. Em qualquer lugar há uma Coca-Cola bem gelada e refrescante: é "O convite universal", pois é "Consagrada nos quatro cantos do mundo", seja no Brasil, na Guatemala,

no México, na Noruega, no Japão, na China.

Ao reiterar as idéias de eternidade e onipresença, a Coca-Cola consolida a concepção de onipotência, ou seja, ela tem o “poder” de refrescar, trazer alegria, provocar emoção, satisfazer os prazeres. “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, pois “Coca-Cola é isso aí”: saúde, alegria, amor, amizade...

Como um deus, a Coca-Cola busca promover emoções e paixões, transmite a idéia de que é saudável, esconde seus interditos, patrocina eventos. Está em todo lugar e em qualquer momento. Assim, podemos afirmar que a Coca-Cola, como símbolo do capitalismo norte-americano, reflete, por meio de sua publicidade, o poder hegemônico dos Estados Unidos.

Devido à “força discursiva” da publicidade da Coca-Cola que consolida a marca e promove a venda de seu produto, muitos tentam imitar seu sabor. Criam-se marcas com nomes similares, emprega-se o nome Cola. É a onipotência da Coca-Cola.

*Eternidade, onipotência e onipresença* – essas qualidades dão um caráter de transcendência à Coca-Cola, escondem suas características comerciais, pois ofuscam a finalidade primordial de um discurso publicitário: a promoção de vendas do produto veiculado. Assim, a Coca-Cola, por meio de seus enunciados, apresenta-se ao seu enunciatário como detentora de qualidades divinas: *eternidade, onipresença e onipotência*. “Sempre Coca-Cola”, em todos os lugares, “tudo vai melhor”.

CAMPOS, A. L. F. de. The refreshing pause... space and time in coca-cola's advertising. *Alfa*, São Paulo, v.48, n.1, p.83-98, 2004.

- **ABSTRACT:** Based on Mikhail Bakhtin's (1968) *cronotopo* ("time-space") conception and on the subject's *passional path* as conceived of in *Semiotics*, we analyze a set of selected Coca-Cola's printed advertisings and TV commercials. The goal is to trace Coca-Cola discourse timeline since its arrival in Brazil, in 1941, up to its advertising motto *Costoso é viver*, introduced in 2001. Coca-Cola's discourse conveys positive values such as happiness, emotion, and pleasure. Negative values and animadversions, however, are banned. There is no room for the following negative evaluation: *Coca-Cola is an American and industrialized product, so, it is not natural, it makes you fat, and it is addictive. Its discourse privileges euphoric passional states (passion, emotion, happiness). It also stresses its omnipresence. Thus, the space-time categories are important elements for the construction of meaning in its advertising. By stressing the same values and maintaining the cronotopic categories for the construction of meaning in the advertising, Coca-Cola consolidates the omnipotent power: it has the power to refresh, to make people happy, and to provoke deep emotions and satisfying pleasures. This way, it creates a style, i.e., an identity, out of divine categories: omnipresence and omnipotence.*
- **KEYWORDS:** Discourse analysis; advertising; dialogism; *cronotopo*

## Referências bibliográficas

- ANÚNCIOS publicitários da coca-cola. Banco de dados preparado por José Roitberg. Disponível em: <<http://www.stopat.coca-cola.com.br>>. Acesso em: 06 ago. 2000.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BAKHTIN, M. *Questões de literatura e de estética*. Tradução de Aurora F. Bernardini et al. São Paulo: Hucitec, 1988.
- CAMPOS, A. L. F. *Da pausa que refresca... ao sabor de viver: o discurso publicitário da coca-cola*. 2003. 130f. Dissertação (Mestrado em Análise do Discurso) – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2003.
- COCA-COLA: 50 anos de Brasil. Rio de Janeiro: Lip Consultoria de Comunicação, [199-].

- COMERCIAIS da coca-cola: décadas 70, 80, 90. Produção: McCann Erickson do Brasil. Rio de Janeiro, 2001. 1 videocassete (81 min), VHS, son., color., 12mm.
- LOPES, E. Paixões no espelho: sujeito e objeto como investimentos passionais primordiais. *Cruzeiro Semiótico*, Porto, p. 154-160, jul.-jan. 1989-1990.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, Ed. UNICAMP, 1997.
- O SABOR que refresca. *VEJA*: especial de milênio, São Paulo, v. 31, n. 51, p. 38, dez., 1998.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995.
- TOTA, A. P. *O imperialismo sedutor*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

## Leitura Complementar

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.
- BRANDÃO, H. N. N. *Introdução à análise do discurso*. 7. ed. Campinas: Ed. UNICAMP, [199-].
- BARROS, D. L. P. de. Dialogia, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1999, p. 1-9.
- BARROS, D. L. P. de. *Teoria semiótica do texto*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- CLARK, K.; HOLQUIST, M. *Mikhail Bakhtin*. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- COCA-COLA lança campanha mundial no Brasil. Banco de dados organizado por Adriana Moréa, Márcia Penna Firme. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br>>. Acesso em: 14 nov. 2001.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.
- IASBECK, L. C. *A arte dos slogans*. São Paulo: Annablume; Brasília: Upris, 2002.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- PINHO, J. B. Propaganda e publicidade na formação da fidelidade à marca. In: \_\_\_\_\_. *O composto da comunicação e a marca: um estudo da contribuição da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem da marca*. 1994. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – ECA, USP São Paulo, 1994, p. 224 – 251.
- PROPAGANDAS da coca-cola. Disponível em <<http://www.bncabrac.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2003.
- REBOUL, O. *O slogan*. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix, [199-].
- REVISTA RISA: meio século de sucesso. Ribeirão Preto: Mic Editorial, [199-].
- SEGUNDA guerra mundial: banco de dados. Disponível em <<http://www.segundagrandeguerra.pt.vie>>. Acesso em: 14 jan. 2003.
- STAM, R. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 2000.
- SLOGANS da coca-cola: banco de dados. Disponível em <<http://www.ormundodacoca-cola.com.br>>. Acesso em 10 jan. 2003.
- VESTERGAARD, T.; SCHRIDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.