

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MURILLO HOCHULI CASTEX**

**CONSUMO E MPB:**

UM ESTUDO SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVO DA MARCA COCA-COLA NAS  
LETRAS DE “ALEGRIA, ALEGRIA” (1967) E “O ÚLTIMO ROMÂNTICO” (1984)

**CURITIBA**  
**2016**

**MURILLO HOCHULI CASTEX**

**CONSUMO E MPB:**

UM ESTUDO SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVO DA MARCA COCA-COLA NAS  
LETRAS DE “ALEGRIA, ALEGRIA” (1967) E “O ÚLTIMO ROMÂNTICO” (1984)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda, da Universidade Federal do Paraná,  
como requisito à obtenção do título de Bacharel  
em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Hertz Wendel de Carvalho

**CURITIBA  
2016**

## RESUMO

Considerando que o consumo está presente em todas as instâncias da sociedade, compondo o atual imaginário cultural por meio das narrativas publicitárias, o presente artigo tem por objetivo estudar as relações entre a marca Coca-Cola e a música popular brasileira. O referido produto (ou marca) está presente nas letras de diferentes canções, criando diferentes sentidos. O estudo parte do pressuposto de que publicidade e consumo são aspectos determinantes da cultura, influenciando e recebendo influências de diversas manifestações artísticas, idiomáticas e midiáticas. Pretende-se aqui, especificamente, analisar os sentidos associados à Coca-Cola nas canções "Alegria, Alegria" (1967), de autoria de Caetano Veloso e "O Último Romântico" (1984), de Lulu Santos e Nelson Motta. A escolha das canções justifica-se por serem detentoras de elevada repercussão na época de sua gravação/lançamento e ainda por serem reconhecidas no repertório do cancioneiro popular nacional. A metodologia empregada foi a revisão bibliográfica de autores da área de antropologia do consumo e semântica argumentativa e ainda uma pesquisa exploratório-experimental com públicos distintos que ouviram as canções e emitiram suas opiniões. Para o estudo das canções, foi aplicada a análise semântico-argumentativa. O resultado foi que a marca Coca-Cola ultrapassou a barreira de ser um objeto, preenchida de humanidade, passou a compor o repertório cultural do brasileiro e, por fim, acabando por se tornar, no senso comum, um sinônimo de rebeldia, juventude e relacionamento - em épocas distintas.

Palavras-chave: Canção, Popular. Consumo. Propaganda. Cultura.

## **ABSTRACT**

Considering that consumption is in all society instances composing the current cultural imagery through advertising narratives, the present article aims to study the relationship between the brand Coca-Cola and the Brazilian popular music. This product (or brand) is present in the lyrics of different songs, creating different senses. The study assumes that advertising and consumption are key aspects of culture, influencing and receiving influences of different artistic, idiomatic and media expressions. It is intended here, in particular, to review the meanings associated to Coca-Cola in the songs "Alegria, Alegria" (1967), written by Caetano Veloso and "Último Romântico" (1984) from Lulu Santos and Nelson Motta. The choice of songs is justified for being of high repercussion in their recording/release times and also for being recognized in the national popular repertoire. The methodology applied was the bibliographic review of authors from the consumption anthropology field and argumentative semantics and also an exploratory-experimental research with different audiences who heard the songs and issued their opinions. To study the songs semantic-argumentative analysis was applied. The result was that the brand Coca-Cola surpassed the barrier of being an object, filled with humanity, it became part of the Brazilian cultural repertoire and finally become, in the common sense, a synonym of rebellion, youth and relationship - in different times.

Keywords: Song. Popular. Consumption. Advertising. Culture.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>1. PUBLICIDADE, CULTURA E CONSUMO</b> .....	<b>8</b>
1.1. REFLEXOS DA PUBLICIDADE NA ARTE: LITERATURA .....	13
<b>2. A SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA DO CONSUMO</b> .....	<b>18</b>
2.1 METONÍMIA NAS LETRAS DE CANÇÕES BRASILEIRAS.....	20
2.2 INTERTEXTO COMO RECURSO ARGUMENTATIVO.....	22
2.3 MAPEAMENTO DAS CANÇÕES CONTENDO A MARCA COCA-COLA..	25
2.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA: DIFERENTES SIGNIFICADOS DE COCA-COLA.....	28
2.4.1 Impressões da palavra “Coca-Cola” em “O Último Romântico” .....	30
2.4.2 Impressões da palavra “Coca-Cola” em “Alegria Alegria” .....	32
2.4.3 Considerações referentes à pesquisa exploratória .....	34
<b>3. ANÁLISE SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVA DAS LETRAS DAS CANÇÕES.....</b>	<b>36</b>
3.1 ALEGRIA, ALEGRIA .....	36
3.2 O ÚLTIMO ROMÂNTICO .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

Enquanto fenômeno de elevado alcance social, a Música Popular Brasileira (MPB) é uma manifestação de caráter artístico que assume um papel de substancial importância na produção cultural brasileira. Reunindo aspectos emergentes das mais diversas manifestações artísticas, incluindo literatura, teatro, cinema, artes visuais e a dança, o cancionário popular é também fortemente permeado pela influência do consumo, como é possível notar por meio das diversas menções às marcas e produtos nas letras de diferentes compositores populares. Diante da associação corrente entre instâncias culturais teoricamente divergentes em seus propósitos, (a música popular voltada para o entretenimento e a publicidade/consumo para a persuasão), emerge a necessidade de desenvolvimento do presente estudo. Justifica-se a escolha do tema em parte pelo interesse do autor pela música popular brasileira, sobretudo pela sua relação com elementos da publicidade e do consumo. Em relação aos aspectos científicos, verificou-se a escassez de estudos que relacionem a MPB e o consumo, o que corrobora para a escolha da temática em questão.

Considerando que o consumo abrange todas as instâncias da sociedade, compondo o atual imaginário cultural por meio das narrativas publicitárias, o presente trabalho tem por objetivo estudar as inserções da marca Coca-Cola nas letras da canção popular brasileira e os efeitos de sentido que os autores das canções buscam evocar em seu respectivo público. O estudo parte do pressuposto de que publicidade e consumo são aspectos determinantes da cultura, influenciando e recebendo influências de diversas manifestações artísticas, idiomáticas e midiáticas. Pretende-se, especificamente, analisar os sentidos associados à Coca-Cola nas canções "Alegria, Alegria" (1967), de autoria de Caetano Veloso e "O Último Romântico" (1984), de Lulu Santos e Nelson Motta. A escolha das canções justifica-se por serem detentoras de elevada repercussão em suas épocas de gravação/lançamento e ainda reconhecidas no repertório do cancionário popular nacional.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: o primeiro capítulo aborda as relações entre cultura e consumo, sob o viés de autores

relacionados à antropologia do consumo. O segundo capítulo, por sua vez, trata das relações entre linguística, consumo e letras de música popular brasileira. Por fim, no terceiro capítulo, é aplicado o procedimento de análise semântico-argumentativa das canções selecionadas.

A metodologia incluiu uma revisão bibliográfica de autores da área da antropologia do consumo e semântica argumentativa durante o desenvolvimento, assim como uma pesquisa exploratório-experimental com públicos distintos que ouviram as canções e emitiram suas opiniões a respeito do produto/marca. A fundamentação teórica, de que aqui se lança mão, aborda o fenômeno do consumo sob o viés antropológico – reunindo pesquisadores como Everardo Rocha, Daniel Miller e Jean Baudrillard, no que tange aos aspectos do consumo e seus desdobramentos na sociedade contemporânea. Em relação à semântica argumentativa, autores da área de estudos da linguagem como Roman Jakobson, Mikhail Bakhtin, Ingedore G. Villaça Koch, José Luiz Fiorin e autores da criação publicitária como Antônio José Sandmann, Rogério Luiz Covalleski e João Anzanello Carraschoza foram as fontes de embasamento. A pesquisa de cunho exploratório, para providenciar dados para o desenvolvimento da etapa analítica do trabalho, consistiu na proposição de um questionário – aplicado a dois grupos distintos, agrupados por faixa etária. Munidos dessas informações, a etapa seguinte foi a análise discursiva das duas canções, a partir do método de análise semântico-argumentativa.

Assim, procurou-se qualificar os sentidos revelados pelas menções à marca nas letras das canções e o que isso agrega ao produto Coca-Cola, considerando o resultado da pesquisa exploratória, os contextos históricos de produção, bem como os recursos argumentativos que as canções utilizam e que podem ser interpretados como decisivos na memorização, beleza e retórica. Buscou-se, em um contexto mais amplo, demonstrar em que medida uma produção artística pode corroborar para alterar ou ratificar imagens já existentes a respeito de um determinado objeto do consumo e, também, como esse objeto de consumo agrega valores culturais às canções. Revela-se que tanto a MPB, quanto a publicidade são perpassadas pela lógica do consumo (o consumo da música, o consumo do produto/marca, o consumo da arte) e nota-se o quanto, conseqüentemente, em sua práxis, o consumo produz cultura.

O resultado do presente trabalho aponta para o fato de que o produto Coca-Cola ultrapassou a barreira de ser um simples objeto, preenchendo-se de humanidade e passando a compor o repertório cultural do brasileiro e, por fim, tornando-se, no senso comum, um sinônimo de rebeldia, juventude, relacionamento – em épocas distintas.

## 1. PUBLICIDADE, CULTURA E CONSUMO

Os estudos a respeito do consumo tomam proporções de fundamental importância na contemporaneidade. Estabelecidos segundo a perspectiva da antropologia do consumo, campo científico de desenvolvimento recente – remetendo ao “fim dos anos 70 do século XX” (DUARTE, 2010, p.10), eles se desenvolvem a partir da constatação de pesquisadores como “M. Douglas e B. Isherwood (1978) e P. Bourdieu (1979)” - (DUARTE, 2010, p.11), da imprescindibilidade de um aprofundamento acerca do fenômeno do consumo, ou seja, atentar para os objetos inseridos no sistema de produção a fim de “perceber e elucidar as construções sociais de valor subjacentes ao seu consumo [...]” (DUARTE, 2010, p. 11). Até o despontar das teorizações, historicamente pouca importância acadêmica fora atribuída à etapa que remete ao desenlace do processo de troca de bens materiais, sendo que os pensadores se concentravam mais no entendimento do momento de produção, ou seja, atentavam somente para a criação dos objetos em detrimento do ato de consumir – aspecto observável por meio do emprego recorrente de termos como “modo”, “processos” e “relações” de produção abordados em passagens das obras de diversos autores de correntes sociológicas e filosóficas que antecederam um estudo voltado para o consumo. O depoimento de Daniel Miller (2008) é claro ao elucidar tal perspectiva histórica:

Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo [...]. (MILLER, 2008, p. 35).

Até o surgimento do campo científico da antropologia do consumo, pouco se discutiu a respeito de um fenômeno que ocupa e determina boa parte das relações humanas, marcado pela onipresença nas instâncias da vida social, enquanto agente “estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124). Assim, é preciso levar em conta o quanto o processo de consumir possui um caráter altamente definidor em relação aos indivíduos,

atuando como um agente que modela o convívio e promove o pertencimento e a associação a um determinado grupo social, conforme Duarte (2010):

As narrativas identitárias são construídas pelos discursos com que as pessoas se delinham a si mesmas através de relações valorativas estabelecidas com tipos particulares de bens e de lugares. (DUARTE, 2010, p. 26).

Ao contrário do que pode ser disseminado por meio de uma visão simplista acerca da temática, consumir determinado objeto não é simplesmente esgotá-lo de sua materialidade, mas justamente atribuir, durante a realização de tal ato, o sentido necessário a toda produção, ou seja, é somente no momento do seu consumo que um objeto adquire sentido. Conforme Rocha, em seu livro “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”, a narrativa publicitária é o mecanismo responsável por trazer os objetos que saem da linha de produção à realidade dos indivíduos, ou seja, “humanizar a produção, inserindo-a na rede de relações sociais” (ROCHA, 2005, p. 118) – abstrair o objeto de sua neutralidade e de seu caráter insípido e torná-lo humano, adequá-lo ao meio social, por meio da atribuição de caracterizações que excedam o seu estado material, buscando assim um vínculo a sentimentos e emoções de natureza humana.

No presente trabalho, sob a perspectiva de base da antropologia do consumo, buscou-se entender a relação entre a marca “Coca-Cola” e o imaginário cultural dos indivíduos integrantes da sociedade brasileira, sendo essa uma marca diferenciada, pelo seu alcance global, conseguindo chegar a um número muito elevado de consumidores: “[...] a Coca-Cola não é só o logotipo mais reconhecido do mundo, como também se tornou um símbolo do modo de vida ocidental [...]. (MARK, 2001, p.15). Assim, é somente a partir das técnicas de veiculação publicitária que o objeto de consumo “Coca-Cola” (nome que carrega em si duas identidades distintas: uma de marca e outra de produto) assume caracterizações e naturezas simbólicas que não lhe pertencem na essência, mas que lhe são outorgadas por meio das narrativas que constituem os esforços de veiculação publicitária. Nesse processo, caracteriza-se o fenômeno de desvinculação entre aquilo que o refrigerante pode oferecer enquanto bebida e aquilo que pode oferecer enquanto objeto de desejo, conforme a perspectiva proposta por Baudrillard (2007) acerca dos

objetos de produção da modernidade, na obra “O Sistema dos Objetos”. Segundo o autor, ao manifestar uma existência paralela enquanto signo, ocorre “[...] a libertação da função do objeto” (BAUDRILLARD, 2007, p. 24), ou seja, a desvinculação entre o plano imagético, pertencente ao signo e o plano material – referente àquilo que o objeto oferece em estado bruto, surgindo assim em todo objeto “[...] uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (BAUDRILLARD, 2007, p. 70), para Baudrillard a representação excede a materialidade no mundo burguês. Assim, somente enquanto signo, (envolto em uma esfera de essência mágica e lúdica – que é a narrativa publicitária em seus anúncios), que a marca Coca-Cola passa a ocupar um espaço na imaginação dos diversos agentes sociais, remetendo ao conceito de pensamento mágico de Everardo Rocha:

O pensamento mágico reside e resiste em forma de manifestações artísticas, [...] e, sobretudo, na adoração aos bens de consumo, nos atos de compra, nos anúncios publicitários. (ROCHA; AUCAR, 2014, p.158).

O objeto de consumo na modernidade demonstra-se assim, inserido de uma aura mágica, validado mais pela maneira como é vendido, ou seja, pelo seu posicionamento diante dos consumidores e menos pela finalidade prática pela qual é vendido, conforme Baudrillard (2007) acerca ainda dos objetos de consumo burgueses: “o objeto, longe das determinações objetivas é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário” (BAUDRILLARD, 2007, p. 121), tornando-se assim elemento da cultura e do coletivo e não de domínio individual.

Conforme mencionado, o mecanismo operante da narrativa publicitária é justamente aquele capaz de persuadir o consumidor e para isso, inúmeras vezes, busca atribuir características humanas àquilo que é de natureza inanimada, como já denota o próprio *slogan* utilizado pela empresa Coca-Cola: “abra a felicidade” - como se o sentimento de felicidade estivesse realmente acessível à simples ação de abrir uma garrafa de refrigerante. Ao humanizar a produção, há por parte dos indivíduos responsáveis pela veiculação dos anúncios publicitários a tentativa de espelhar todos os consumidores nela e, conseqüentemente, refletirem-se a si mesmos. Ou seja, em seu aspecto majoritário, a narrativa publicitária é também um exercício de reconhecimento,

a tentativa humana de ver o próprio reflexo estampado nos objetos de consumo que se apresentam em sua interação cotidiana com a realidade. Tal intenção é marcadamente apontada em Baudrillard (2007), quando comenta os objetos autômatos contemporâneos, em que afirma que a imagem “[...] que o homem projeta nos objetos automatizados, é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a ideia de sua pessoa [...].” (BAUDRILLARD, 2007, p. 120). Portanto, o fenômeno dos autômatos contemporâneos (criar objetos cada vez mais independentes e automatizados) é o ápice daquilo que a narrativa publicitária se propõe a fazer a todo instante; humanizar a produção, contribuindo para que os consumidores projetem diante das maravilhas apresentadas pelo mundo fantasioso da propaganda elementos tais como compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas (BAUDRILLARD, 2007). Acima de tudo, cada anúncio publicitário visa uma legitimação, ou seja, disseminar e definir características comportamentais segundo a adoção de signos e valores capazes de perdurar mesmo após a conclusão do ato momentâneo de consumo e assim, constituir um elemento instaurado na cultura, que possa adentrar no imaginário dos agentes sociais.

Conforme as características particulares de alguns anúncios que serão observados, ao apresentar a imagem de um urso-polar consumindo o refrigerante (Figuras 1 e 2), (imagem que a empresa utiliza desde o ano de 1922 em suas campanhas), a marca Coca-Cola não faz mais do que explorar o universo totêmico, ou seja, o “sistema de classificação que opera em diversas sociedades, procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura.” (ROCHA, 2010, p.131). Assim, há a premissa de que a publicidade ao apresentar seu discurso narrativo visa à união entre duas esferas que foram historicamente separadas pelo pensamento ocidental, ou seja, a natureza e a cultura. A primeira, englobando tudo o que foi criado de maneira espontânea e natural; a segunda, referindo-se ao conjunto de elementos que contaram com intervenção humana para o seu desenvolvimento. Busca-se por meio do apelo ao universo totêmico, apresentar ao consumidor um conteúdo em que se revela indissociável o limite entre aquilo que é de natureza humana e aquilo que é não humano, segundo Rocha (2010), a fim de justamente igualar no consumo o objeto e o consumidor. O totemismo, apontado por Rocha (2010), antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza e busca a sua aliança, com o

intuito de promover o embotamento do plano da razão e da racionalidade, que orientam as ações dos indivíduos, substituindo-a por um “[...] plano mágico em que o efeito de ilusão é a regra do jogo” (ROCHA, 2010, p.158), capaz de despertar a curiosidade, a atenção, as aspirações de consumo e o imaginário dos interlocutores. Assim, os ursos polares – que remetem principalmente à ideia da refrescância que a bebida oferece, adquirem características do comportamento humano, no universo ilusório que a publicidade apresenta aos consumidores.

FIGURA 1- SEMPRE LEGAL. SEMPRE COCA-COLA



FONTE: Site Oficial da Empresa Coca-Cola.

FIGURA 2 - BOAS FESTAS. SEMPRE COCA-COLA



FONTE: Pinterest.

Em suma, é somente no espaço da narrativa publicitária permeada pelo universo lúdico manifesto em aspectos como o totemismo e a duplicação da realidade dos objetos, sob o viés do signo, que o consumo adquire sentido, promovendo a identidade de produto, processo em que algo “múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor [...]” (ROCHA, 2010, p.76). É nesse sentido que a palavra “Coca-Cola” pode ser vinculada muito mais a sensações e estados de espírito e a aspectos que permeiam os mais profundos sentimentos humanos, a fim de se estabelecer na memória afetiva de seus consumidores. Conforme pesquisa exploratória realizada no presente estudo, o público, quando questionado, sugere majoritariamente elementos característicos à marca/produto como “felicidade”, “alegria”, “satisfação”, “bem-estar”, valores sempre ressaltados em seus anúncios, de cunho essencialmente humano. É justamente por meio do distanciamento do plano racional que pode a companhia adentrar em outros âmbitos sociais – como a esfera da produção artística e, mais especificamente, como abordado no presente estudo, da música popular brasileira.

### 1.1. REFLEXOS DA PUBLICIDADE NA ARTE: LITERATURA

Influenciando todos os aspectos da vida social, por meio dos recursos de persuasão discutidos no capítulo anterior, publicidade e consumo se tornam fenômenos assimilados e integrados às produções artísticas e intelectuais decorrentes de seu tempo – “[a propaganda] manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história” (SANDMANN, 2014, p. 34), tal perspectiva revela em que grande medida a publicidade é um fenômeno representativo do conjunto de características sociais a que se convencionou denominar como “cultura”.

É necessário atentar para o fato de que o artista criador é também, fundamentalmente, um consumidor e suas obras são permeadas por muito daquilo que lhe foi transmitido por meio da exposição à veiculação publicitária – seja de maneira consciente ou inconsciente. As referências a narrativas publicitárias acabam por assumir, afinal, lugar de destaque em inúmeras manifestações da arte – com nítido destaque para o âmbito literário, a partir do

século XX, período de ascensão do consumo enquanto elemento do imaginário popular e agente determinante das relações sociais:

A propaganda invade, assim, os limites até então invioláveis da arte, como que profanando, aos olhos dos mais conservadores e puristas, a aura sagrada da literatura. Intromete-se, direta ou indiretamente, em praticamente todos os gêneros literários [...]. (SILVA, 2011, p. 81).

Nota-se, conforme Silva (2011), que a propaganda é vista como um agente intrusivo e que, por sua capacidade de insistência e devido ao seu forte impacto persuasivo (expondo produtos a todo o momento nos meios de comunicação de massa), acabou adentrando também no âmbito da produção literária.

No Brasil, principalmente por meio da ascensão do movimento modernista da primeira metade do século XX, caracterizado pela adoção de uma estética vanguardista, adotando como propósito geral “o ideal de liberdade e de uma expressividade sem fronteiras” (FREITAS; CARVALHO, 2009, p. 2), os poetas designados modernos iniciam a tradição de rompimento com a rigidez da estética literária formal valorizada pela precedente escola parnasiana (final do século XIX), passando a retratar temáticas vinculadas ao cotidiano em suas obras, aderindo também às inovações estilísticas – como a versificação livre (destituída de critérios predefinidos de métrica ou rima) e do uso deliberado da linguagem coloquial. O poeta brasileiro Manuel Bandeira (1886-1968), ainda no ano de 1931, é um dos precursores do culto da evocação do universo publicitário através da obra poética – discorrendo a respeito de um cartaz da marca de sabonete “Araxá”, “que viu em uma venda numa tarde em Teresópolis, Rio de Janeiro [...]” (BIONE, 1999, p. 2):

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me bouleversam,  
me hipnotizam.  
Oh, as três mulheres do sabonete Araxá às 4 horas da tarde!  
O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá! (BANDEIRA,  
2004, p. 91).

No poema apresentado, o nome da marca “Araxá”, adquire uma carga literária de intenso significado, diferente da sua conotação original, representando, conforme a interpretação mais corrente, todas as aspirações e

desejos, anunciados pela narrativa publicitária ao eu lírico e a impossibilidade de concretização de tais fantasias - vigentes apenas em um universo fantasioso; “mágico-totêmico”, conforme Rocha (2010), como o da propaganda.

A exemplo do referido poeta modernista, outros literatos passaram a desenvolver a sensibilidade de encontrar a matéria-prima poética no universo da publicidade. Assim, a partir da metade do século XX, o consumo adquirirá protagonismo no meio literário e será evocado em diversos momentos – retratado majoritariamente mediante posturas contundentes, como fica nítido ao longo do célebre poema de Carlos Drummond de Andrade, “Eu, Etiqueta”:

Em minha calça está grudado um nome  
que não é meu de batismo ou de cartório,  
um nome... estranho. (ANDRADE, 2015, p. 868).

No poema descrito acima, não há referência direta a nenhuma marca ou produto específicos, mas sim, a configuração de um discurso contrário a todas as implicações da cultura de massa e ao seu poder de influência nos hábitos e na classificação dos indivíduos, sob o viés do consumo. O autor descreve assim o quanto o fenômeno do consumo está presente na cultura e o quanto pode determinar as identidades individuais.

Posterior ao modernismo, outro movimento de vanguarda, originado já na metade do século XX, será o da Poesia Concreta, apresentando como principal característica o ideal de “substituição do verso, que é uma unidade rítmico-formal pelo espaço gráfico [...]” (FREITAS, CARVALHO 2009, p. 7). Justamente por tal viés, demonstra-se o concretismo como o movimento literário que, por essência, mais se aproxima do consumo e da narrativa publicitária, em sua perspectiva de explorar o recurso visual, procurando “[...] imitar alguns apelos publicitários, tentando copiar a instantaneidade do letreiro de propaganda [...]” (FREITAS, CARVALHO, 2009, p. 12). Destaca-se, aqui, o poema “Coca-Cola”, de Décio Pignatari, escrito em 1957, representado pela Figura 3.

FIGURA 3 - POEMA COCA-COLA



FONTE: Pignatari (2004).

Seguindo uma postura também crítica em relação à cultura do consumo, o autor do poema menciona a marca abordada ao longo do presente estudo através de seu respectivo slogan: “Beba Coca-Cola” – que acompanha a empresa desde a sua fundação, (no ano de 1886), traçando diversos jogos linguísticos a partir de tal título, alternando os fonemas presentes no termos “Beba”, “Coca” e “Cola”, a fim de gerar palavras de sentido oposto ao contido no slogan da marca, segundo um viés crítico à cultura do consumo.

A literatura proposta inicialmente pelos autores modernistas é responsável por influenciar grande parte das manifestações artísticas subsequentes surgidas em território nacional, inclusive a música popular brasileira, que será abordada ao longo do presente estudo. A marca Coca-Cola, enquanto signo excedente à condição de objeto, conforme Baudrillard (2007), encontra-se assimilada na literatura, nas artes plásticas e na música popular. É nesse cenário em que haverá o florescimento de diversos novos compositores, intérpretes e desencadeadores de movimentos culturais.

No final dos anos 60, em um contexto de ditadura militar no país, surgirá a Tropicália que, entre seus fundadores, apresentará o músico Caetano Veloso (Santo Amaro, 7 de agosto de 1942), autor da canção “Alegria, Alegria”. O movimento tropicalista procurava estabelecer uma união entre a música popular massiva desenvolvida no contexto internacional com elementos da música brasileira de raiz, somadas às inovações textuais propostas pelos movimentos modernistas e “[...] da poesia concreta dos irmãos Campos, Augusto e Haroldo e de Décio Pignatari [...]” (SEVERIANO, 2013, p. 383).

Conforme Severiano:

O Tropicalismo misturava influências da música pop internacional, em especial dos Beatles, com a utilização do instrumental eletroeletrônico; de várias vertentes da nossa música; inclusive do brega-popularesco [...]. (SEVERIANO, 2013, p. 103).

Assim também, a partir da década de 1980, será fomentado o movimento referente ao rock brasileiro dos anos 80 – com forte influência do rock internacional e da própria tropicália. Neste contexto surgirá o cantor e compositor Lulu Santos (Rio de Janeiro, RJ, 1953), que junto com o letrista Nelson Motta (São Paulo, 29 de outubro de 1944), formará a dupla de criação da canção “O Último Romântico”. Em suma, inseridos no contexto da produção artística e cultural, os objetos advindos do consumo adquirem novos significados perante os indivíduos e podem, por sua vez, influenciar outros produtores culturais em um movimento cíclico e perene.

## 2. A SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA DO CONSUMO

Para que todo ato de consumo se realize e para que a própria marca seja inserida na letra de uma canção, há a interferência sempre presente da língua. Segundo Koch, “a interação social por intermédio da língua caracteriza-se fundamentalmente, pela argumentatividade” (KOCH, 2011, p. 17), conforme a autora, não existe a possibilidade de neutralidade nos enunciados e, conseqüentemente, todo ato de fala manifestará interesses e intenções do emissor: “a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo” (KOCH, 2011 p. 17). Diante do campo da semântica argumentativa, as letras das canções selecionadas podem ser analisadas do ponto de vista da intencionalidade de seus respectivos compositores ao escolherem justamente a marca abordada para ser entoada e comunicar algo além do seu sentido original de nome de marca no espaço da canção. Para tanto, denota-se que tal uso se faz presente por meio da transformação semântica operada por tropos, ou figuras de retórica, que indicam uma “mudança de sentido” (FIORIN, 2014, p. 28) na unidade textual. Segundo Fiorin (2014), tais recursos servem às “operações enunciativas para intensificar e conseqüentemente também atenuar o sentido” (FIORIN, 2014, p. 31), ou seja, tratam-se de recursos argumentativos que, quando evocados em um dado período textual, corroboram para aumentar “o grau de expressividade do texto” (CARRASCOZA, 2008, p. 9). No âmbito da publicidade, a presença de tropos é bastante recorrente, estão lá postos para exercerem o mesmo fim que se apresenta em todo anúncio, ou seja, persuadirem, servirem como elementos que “chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida [...]” (SANDMANN, 2014, p.12).

As figuras de retórica ou tropos abarcam assim dois movimentos distintos, presentes em toda unidade textual: o metafórico e o metonímico. Segundo Jakobson (2007):

O desenvolvimento de um discurso pode ocorrer segundo duas linhas semânticas diferentes: um tema pode levar a outro, quer por similaridade, quer por contigüidade. (JAKOBSON, 2007, p. 69).

Na perspectiva do autor supracitado, todo discurso pode apresentar em seu âmbito relações de similaridade (processo metafórico) e de contigüidade

(processo metonímico), a exemplo do seguinte trecho: “fazer da minha vida sempre o meu passeio público”, da canção “O Último Romântico” em que o termo “passeio público” exerce uma relação de similaridade a outra ideia pretendida pelo autor; uma analogia ao que se pode caracterizar como uma perspectiva de vida livre e desregrada por parte do eu lírico, caracterizando um processo metafórico. Em oposição à ideia metafórica é possível localizar o trecho: “caras de presidentes” da canção “Alegria, Alegria”, o termo “caras” sugere uma relação metonímica, de contiguidade semântica, referindo-se, na realidade, a fotos dos rostos de presidentes com as quais o eu lírico da letra da canção se deparou ao longo do seu percurso. Conforme Jakobson (2007), a competição entre a característica de transferência do processo metonímico e da similaridade do processo metafórico manifesta-se obrigatoriamente dentro de cada construção textual. Antagônicas por natureza, suas relações estão presentes em “todo processo simbólico, quer seja subjetivo, quer seja social” (JAKOBSON, 2007, p. 76), gerando assim a alteração do sentido de um determinado termo, em sentido concentrado ou expansivo. Conforme Fiorin (2014):

Os tropos realizam um movimento de concentração semântica, que é característica da metáfora ou um de expansão semântica, que é a propriedade da metonímia. (FIORÍN, 2014, p.31).

Ou seja, nos processos metafóricos e metonímicos estão caracterizados os operadores básicos da mudança de sentido, base da argumentatividade textual, visando “orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões” (KOCH, 2011, p. 17), como demonstra a palavra Coca-Cola, ao ser desvinculada de sua respectiva imagem de refrigerante, passando a ser associada às ideias e aos sentimentos humanos.

Conforme Fiorin (2014), tanto a metáfora, quanto a metonímia não ocorrem apenas no plano da linguagem verbal, ocorrendo “também em outras linguagens, como a visual, por exemplo [...]” (FIORIN, 2014, p. 39). É possível, assim, notar tal fenômeno em anúncios da marca Coca-Cola, quando a empresa utiliza apenas a ilustração de uma ideia abstrata da garrafa do produto para assinar os seus anúncios (Figura 4) – caracterizando um processo metonímico de evocação do conteúdo pelo seu respectivo continente.

FIGURA 4 - PEÇA VEICULADA PELA EMPRESA COCA-COLA



Fonte: Delta Corporation Limited.

Diante dos processos metonímicos e metafóricos concernentes a todo texto, os elementos persuasivos – representados pelas figuras de retórica – ao serem inseridos em determinado discurso não podem ser concebidos isoladamente, pois estão sempre estabelecendo relações semânticas com outros elementos sintáticos e com o próprio contexto. O significado oriundo das figuras de retórica, assim, emerge por meio das diferentes combinações com os outros termos que acompanhem a sua ocorrência: “um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala [...]” (CARRASCOZA, 2003, p. 16). Por isso, para a realização de uma análise argumentativa da proposta dos autores das canções é necessário atentar para todos os demais elementos textuais, que aparecem explicitamente retratados por meio da utilização das figuras de retórica e também da intertextualidade – recursos argumentativos empregados com a finalidade de mobilizar significados da cultura para o produto/marca, ou seja, destacar a Coca-Cola de sua percepção enquanto refrigerante e introduzi-la em um universo amplo de significações.

## 2.1 METONÍMIA NAS LETRAS DE CANÇÕES BRASILEIRAS

No terreno fértil das figuras de retórica, em que predominam os processos de contiguidade metonímica e similaridade metafórica, encontradas corriqueiramente no território da canção popular, situa-se o processo de inclusão das marcas nos produtos culturais, sendo a metonímia o recurso de maior importância para o presente estudo, constituinte principal da

incorporação da palavra “Coca-Cola” nas letras do cancionário popular brasileiro. É mediante a metonímia – entendida como um “elemento que promove a substituição de um objeto por palavra designativa doutro objeto” (FERREIRA, 2003, p. 493), por vias de contiguidade, ou seja, proximidade de sentidos, que a publicidade passa a ser inserida no âmbito do vocabulário popular. Nesse processo, especificamente no caso da inserção das marcas no domínio popular, alguns substantivos comuns que jamais apresentaram relações anteriores de correspondência com determinados nomes próprios, nomes de marcas e produtos passam a ser expressos como sinônimos desses. Conforme Fiorin (2014), a metonímia ocorre quando “um valor semântico transfere-se a outro, num espalhamento sêmico [...]” (FIORIN, 2014, p. 37).

Assim, os nomes oriundos da publicidade e do universo do consumo são assimilados na língua corrente, transformados em sinônimos dos nomes dos objetos que passam a representar. Um exemplo bastante recorrente desse evento linguístico pode ser observado em frases corriqueiras, quando é feita a referência ao nome de um determinado autor para tratar a respeito de um objeto particular de sua obra, como fica caracterizado na frase: “iremos escutar um Caetano Veloso”, em que o termo “Caetano Veloso” significa, por relação de contiguidade, um objeto; “um disco gravado pelo artista Caetano Veloso”. Verifica-se assim a alteração completa da relação de significação, demonstrando que, enquanto figura de retórica, a metonímia “tem um valor argumentativo muito forte [...]” (FIORIN, 2014, p. 37) e, por isso, apresenta-se fortemente inserida no domínio da linguagem.

A metonímia está, assim, intimamente vinculada a outro fenômeno linguístico: a polissemia – caracterizada quando uma determinada palavra apresenta mais de um possível significado, “quando a um significante correspondem vários significados aparentados [...]” (SANDMANN, 2014, p. 75). O território da exploração de sentidos é o terreno tanto do primeiro fenômeno linguístico abordado no presente capítulo, quanto do segundo, estando ambos fortemente atrelados ao universo literário e às canções populares selecionadas para o presente estudo.

No Brasil, especificamente, a utilização do recurso metonímico é responsável por inúmeros casos de marcas que, devido a fatores ligados ao prestígio e popularidade em seu setor, tornaram-se sinônimos dos nomes dos

produtos que representam, substituindo quase que em sua totalidade os demais substantivos comuns existentes para designá-las. Para citar alguns exemplos mais disseminados estão as marcas, “Gillete”, “Bom Brill” e “Durex” – assimiladas popularmente como sinônimos dos objetos: lâmina de barbear, lâ de aço e fita adesiva, respectivamente, denotando assim, a indissociável relação entre recursos linguísticos e a esfera da publicidade e da produção cultural. A metonímia caracteriza assim uma expansão semântica e é justamente o que os compositores pretendem quando usam o termo “Coca-Cola”, tanto em “Alegria, Alegria” quanto em “O Último Romântico”.

## 2.2 INTERTEXTO COMO RECURSO ARGUMENTATIVO

O recurso intertextual, ou seja, aquele que em sua construção relaciona-se a outros discursos, conforme Koch (2007, p. 17), com “[...] outros textos ou fragmentos de textos efetivamente produzidos”, é responsável direto pelo estabelecimento do diálogo entre a esfera de produção artística e os elementos do âmbito do consumo, apresentando-se enquanto agente responsável pela relação proposta ao longo do presente estudo, de incorporação da marca Coca-Cola ao âmbito das letras de canção popular brasileira.

Como caracterizado por Bahktin (2010, p. 25), “um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem”, ou seja, a linguagem só é uma construção possível a partir da existência de textos prévios abertos ao diálogo. Do mesmo modo que um discurso eminentemente publicitário pode abranger características dos diversos âmbitos artísticos e culturais, conforme um anúncio da marca Coca-Cola dialogando com o afresco de Michelangelo – “A Criação de Adão” (Figura 5), um texto voltado para a função emotiva da linguagem – conforme Jakobson (2007), em que a mensagem está centrada no próprio emissor, ou na função poética, (aquela centrada no texto em sua elaboração), pode incorporar em seu cerne elementos da narrativa publicitária, de cunho essencialmente conativo, ou seja, voltado para a persuasão.

FIGURA 5 - VIVA NO LADO COCA-COLA DA VIDA



FONTE: Inspectorinsight.

Para melhor entender a presença do intertexto nas letras das canções populares, convém trazer à tona o conceito de dialogismo trabalhado em Bakhtin. Bakhtin conceitua o discurso como “linguagem em ação” (Bakhtin, 2010) e esse sempre é construído por interação verbal entre dois sujeitos, nunca de maneira isolada – condição necessária para que seja atribuído sentido ao discurso (Barros, 2003). Assim, conforme Marcuzzo, “o discurso (a língua em sua integridade concreta e viva) não é individual porque se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais e se constrói como um ‘diálogo entre discursos’, ou seja, mantém relações com outros discursos que o precederam [...]” (MARCUIZZO, apud BARROS, 2008, p. 3).

O conceito de Intertexto apresenta-se evidenciado em diversos mecanismos de releituras e referências à cultura geral notabilizados na narrativa publicitária, como se percebe na campanha publicitária veiculada pela agência Leo Burnett Tailor Made, no ano de 2015 para apresentar o carro “Jeep Renegade”, incluindo filmes para TV aberta e internet, peças para mídia impressa e digitais. As peças apresentadas estabelecem diálogo com a canção “Águas de Março”, de autoria do compositor Antônio Carlos Jobim, a exemplo do anúncio para internet retirado a título de exemplo com o seguinte texto: “É a promessa de vida no teu coração” – fiel à letra da canção e representada pela Figura 6.

FIGURA 6 - PEÇA PUBLICITÁRIA DO JEEP RENEGADE



FONTE: Facebook da Companhia Jeep Brasil.

A peça publicitária citada utiliza-se do jogo intertextual e só pode ser efetiva em seus propósitos de comunicação porque o público a que o anúncio se destina pode, de maneira geral, identificar a canção que está sendo mencionada. Pode-se afirmar que a canção “Águas de Março” integra o imaginário coletivo da população brasileira, em especial do público-alvo/consumidores do produto, isto é, a “[...] memória social de uma coletividade ou memória discursiva dos interlocutores [...].” (KOCH, 2004, p. 145-146). A conceituação de memória coletiva estabelece, assim, determinados objetos comuns no imaginário de uma coletividade, com a finalidade de “manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo [...]” (POLLAK, 1987, p.7), ou seja, é apenas por meio da preservação de um passado comum aos indivíduos que o presente pode ser construído. Pollak define tal conceito do seguinte modo:

[...] diferentes pontos de referência que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da coletividade a que pertencemos. Entre eles incluem-se [...] o patrimônio arquitetônico e seu estilo, que nos acompanham por toda a nossa vida, as paisagens, as datas e personagens históricas, de cuja importância somos incessantemente lembrados, as tradições e costumes, certas regras de interação, o folclore e a música. (POLLAK, 1987, p. 1).

Afinal, a memória coletiva integra a estrutura social e, assim, os objetos culturais estão inseridos nela – fazem parte da memória coletiva tanto as canções populares, quanto os anúncios publicitários de grande repercussão. A marca Coca-Cola, ao longo do tempo, foi adotada pelos brasileiros, integrada à cultura e às produções do campo artístico como um referencial comum a todos, atrelando a seu nome uma pluralidade de significações. Os referenciais atribuídos à marca Coca-Cola apresentam-se, assim, disseminados em meio ao imaginário popular da cultura brasileira, integrando uma rede semântica descrita de maneira exploratória por meio da pesquisa realizada para o estabelecimento do presente estudo.

### 2.3 MAPEAMENTO DAS CANÇÕES CONTENDO A MARCA COCA-COLA

As relações entre elementos do consumo e música popular brasileira podem ser apontadas em diversos momentos, à luz da recorrência da citação de marcas/produtos por artistas em suas produções. O presente capítulo pretende apresentar as diversas passagens em que a Coca-Cola é referenciada no cancioneiro popular brasileiro, figurando entre os mais diversos movimentos e períodos históricos, no repertório de artistas pertencentes a contextos bastante diversificados e exercendo, assim, uma influência significativa no âmbito cultural.

Dentre as canções localizadas para este estudo, foram escolhidas para fins de análise: “O Último Romântico” – de autoria de Lulu Santos e Nelson Motta e “Alegria, Alegria” – de Caetano Veloso. Porém, há ainda outras canções, que fazem a relação entre consumo e marcas, como “Geração Coca-Cola” (1985) – de Renato Russo, canção que estabelece uma visão crítica ao modelo imperialista e à imposição dos valores oriundos do consumo na cultura brasileira, suscitando a marca conforme o trecho:

Desde pequenos nós comemos lixo  
Comercial e industrial  
Mas agora chegou nossa vez  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês

Somos os filhos da revolução  
Somos burgueses sem religião  
Somos o futuro da nação  
Geração Coca-Cola

“Chocolate” (1989), consagrada pelo intérprete Tim Maia, uma canção a respeito de diversas guloseimas, que menciona a marca como um objeto tão presente na mesa dos brasileiros, como outros alimentos típicos:

Não quero chá, não quero café  
 Não quero Coca-Cola, me liguei no chocolate  
 Só quero chocolate

Não adianta vir com guaraná pra mim  
 É chocolate que eu quero beber

Também se destacam “Papa Francisco Perdoa Tom Zé” (2012) – do compositor tropicalista Tom Zé, a respeito das críticas que recebeu em face de sua campanha publicitária realizada para a marca Coca-Cola, sendo a canção uma defesa tanto da publicidade quanto do consumo:

Papa Francisco vem perdoar  
 O tipo de pecado que acabaram de inventar  
 O povo, querida, com pedras na mão  
 voltadas contra o imperialismo pagão

Sou a garotinha ex-tropicalista  
 Agora militando em um movimento  
 Já não penso mais em casamento  
 Mas se tomo Coca-Cola acho que estou me vendendo

“Diariamente” (1981), consagrada pela intérprete Marisa Monte, em que se lança uma poética em relação aos objetos de consumo cotidianos e a marca/produto Coca-Cola aparece citada apenas pelo seu primeiro nome:

Para todas as coisas: Dicionário  
 Para que fiquem prontas: Paciência  
 Para dormir a fronha: Madrigal  
 Para brincar na gangorra: Dois

Para fazer uma toca: Bobs  
 Para beber uma Coca: Drops  
 Para ferver uma sopa: Graus  
 Para a luz lá na roça: 220 volts

“Jackie Tequilla” (1994), da banda Skank, em que o eu lírico canta a beleza de uma personagem feminina e a compara tanto à água, quanto à Coca-Cola, como elementos positivos:

Jackie é uma menina tão bonita que enjoa  
 Enjôo de vertigem. Viagem de avião  
 Hálito de virgem, dois olhos de amêndoa  
 Vaca cadela macaca e gazela  
 Linda toda. Toda linda ela  
 Toda beleza se reconhece nela  
 Jackie Tequila Coca-Cola e água  
 Égua língua mingua minha mágoa

“Jogos de Arrasar”, do cantor João Bosco, aponta para o universo dos jogos populares, relacionando a fórmula do refrigerante à “fórmula do amor”:

Tem roleta-russa  
 Jogos de arrasar  
 Golpe baixo e armação

Até uma Coca-Cola  
 É mais pura  
 Que a fórmula do amor

“Conversando no Bar” (1986), de Milton Nascimento e Fernando Brant, a respeito da presença marcante dos objetos de consumo na vida do eu lírico:

Morria cada dia dos dias que eu vivi  
 Cerveja que tomo hoje é  
 Apenas em memória dos tempos da Panair  
 A primeira Coca-Cola foi  
 Me lembro bem agora, nas asas da Panair  
 A maior das maravilhas foi  
 Voando sobre o mundo nas asas da Panair  
 Em volta dessa mesa velhos e moços  
 Lembrando o que já foi

E “Você não entende nada” (1972) – de Chico Buarque, canção realizada no contexto de ditadura militar no Brasil, em que o eu lírico se coloca metaforicamente em uma posição crítica ao regime e em vias de fuga do país:

Você traz a Coca-Cola eu tomo  
 Você bota a mesa, eu como, eu como  
 Eu como, eu como, eu como  
 Você não está entendendo  
 Quase nada do que eu digo  
 Eu quero ir-me embora  
 Eu quero é dar o fora  
 E quero que você venha comigo

Conforme o mapeamento realizado, é possível notar que as canções abordam temáticas bastante diversificadas, sob diferentes olhares e contextos

históricos, apresentando abordagens críticas, (conforme a tradição literária oriunda do modernismo) ou mesmo favoráveis à presença da marca enquanto objeto do consumo. A Coca-Cola de fato está presente no imaginário coletivo como um ícone da contemporaneidade e é empregada nas canções por compositores e artistas de nichos distintos da MPB. A pesquisa exploratória subsequente, realizada com um grupo seletivo de indivíduos de diferentes gerações, evidencia o quanto a marca/produto desperta percepções e interpretações diversas – atestando a sua relevância enquanto objeto da cultura.

#### 2.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA: DIFERENTES SIGNIFICADOS DE COCA-COLA

Para a presente etapa do estudo, adotou-se a proposta de realização de uma pesquisa de caráter exploratório, fundamentada na premissa de “adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado” (OLIVEIRA, 2011, p.20), ou seja, adquirir maiores informações acerca do universo semântico construído em torno da marca Coca-Cola. O público participante do processo de levantamento de dados foi de 25 estudantes selecionados do Curso Técnico em Segurança do Trabalho do Colégio Estadual “Professor Loureiro Fernandes” – Ensino Fundamental Médio e Profissional” situado em Curitiba - PR, noturno, faixa etária entre 20 e 42 anos de idade. Dos participantes, todos afirmaram familiaridade e o hábito de consumo regular, em graus variados, do produto selecionado. Nesse ensaio foi respondido por escrito o seguinte questionamento: “Cite as 5 primeiras palavras que lhe ocorrem ao ouvir a palavra Coca-Cola”. O objetivo era suscitar palavras, expressões e afetos relacionados à simples menção da palavra/produto Coca-Cola, buscando compreender a pluralidade de significados concernentes à marca.

O questionário foi aplicado e os estudantes tiveram até 20 minutos para responder. Nenhuma intervenção foi realizada, apenas foi solicitada a colaboração do grupo para dar respostas, em um tempo determinado de 5 minutos. As respostas obtidas foram tabuladas em 6 categorias ou impressões: 1ª - aspectos negativos: sempre que o pesquisador entendeu que a resposta remetia a uma ideia negativa/depreciativa em relação ao produto; 2ª - aspectos positivos: sempre que o pesquisador entendeu que a resposta remetia a uma

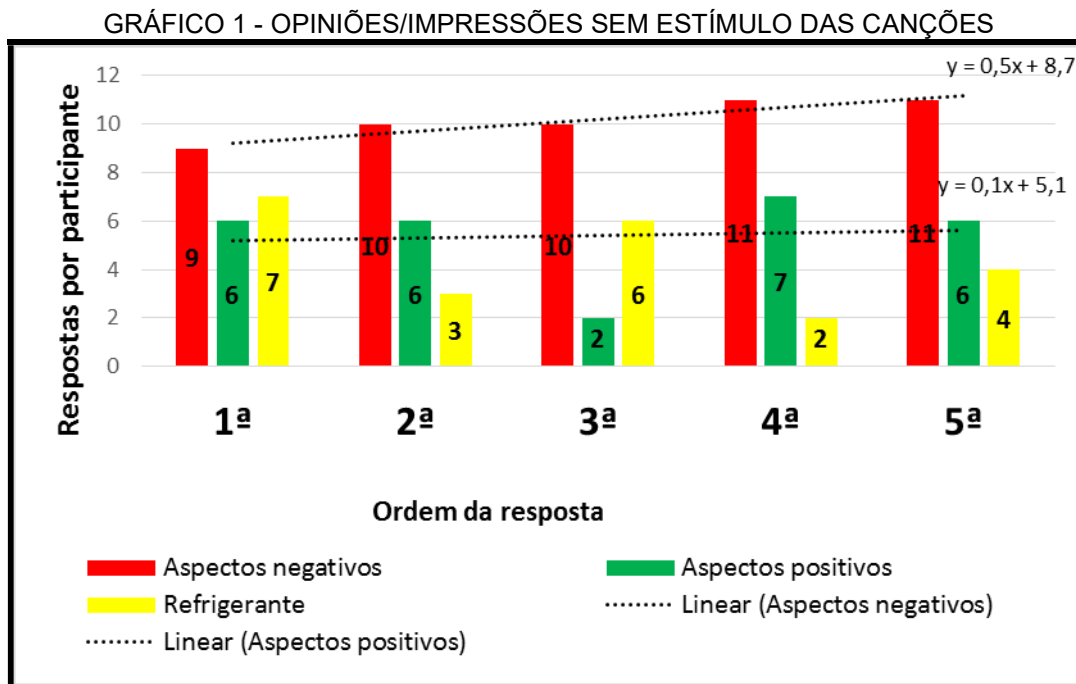
ideia positiva/apreciativa em relação ao produto; 3ª - guloseimas: quando o produto era relacionado a um alimento/guloseima; 4ª - lugares: sempre que foi citado algum lugar no espaço; 5ª - o refrigerante: quando a relação se fez exclusivamente com o produto de referência e 6ª - não respondeu, caso a resposta não tenha sido dada.

Foi construída a Tabela 1, na ordem rigorosa das respostas obtidas, levando o pesquisador a depreender que quanto mais tempo o pesquisado levava para resolver a questão, mais elaborado seu raciocínio demonstrava ser, ou seja, as primeiras respostas apresentam-se muito mais intuitivas e as subsequentes tendem a ser mais elaboradas. Nota-se, por exemplo, que as primeiras palavras para aspectos negativos (da primeira à terceira palavra citada) possuem menor incidência que as quartas e quintas, que, por sua vez, se tornam mais negativas - ou seja, depreciativas do produto/marca e também mais racionalizadas pelos entrevistados.

TABELA 1 - OPINIÕES/IMPRESSÕES SEM ESTÍMULO DAS CANÇÕES

<b>Opiniões/Impressões</b>	<b>1ª</b>	<b>2ª</b>	<b>3ª</b>	<b>4ª</b>	<b>5ª</b>
<b>Aspectos negativos</b>	9	10	10	11	11
<b>Aspectos positivos</b>	6	6	2	7	6
<b>Alimentos</b>	2	3	2	1	0
<b>Lugares</b>	1	2	3	2	2
<b>Refrigerante</b>	7	3	6	2	4
<b>Não respondeu</b>	0	1	2	2	2
<b>Total</b>	25	25	25	25	25

FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Curso Técnico de Segurança do Trabalho.



FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Curso Técnico de Segurança do Trabalho.

Sem nenhum artifício ou estímulo em relação ao produto, percebe-se que os aspectos negativos (41% das respostas) - mediante designações obtidas como: “faz mal à saúde”, “não tomo” e vocábulos designativos recorrentes como: “calórico” e “prejudicial” - são muito evidentes em relação ao produto na percepção geral dos consumidores, ao passo que os positivos - caracterizados em palavras obtidas em mais de uma resposta como “saborosa”, “gostosa” e “felicidade” se estabelecem em segundo lugar. Outro dado relevante é que sempre o pesquisado esforça-se para desvincular a marca do que ela realmente é, um refrigerante, havendo uma busca perceptível por um significado mais amplo, que remeta a sentimentos e emoções. As linhas de tendência para aspectos negativos e positivos são crescentes, sendo que a expectativa de registro de aspectos negativos/depreciativos é quatro vezes maior.

#### 2.4.1 Impressões da palavra “Coca-Cola” em “O Último Romântico”

O público participante foi de 28 estudantes do 2º ano Curso Técnico em Administração, noturno, faixa etária entre 15 e 16 anos de idade, também estudantes do Colégio Estadual “Professor Loureiro Fernandes”, que foram selecionados justamente pelo fato de não terem vivenciado o contexto histórico de criação da canção, ou seja, estarem distantes de quaisquer expectativas prévias em relação ao período, que pudessem influenciar nos resultados.

Nesse ensaio foram respondidas por escrito pelo público quais as 5 primeiras palavras que ocorreram ao ouvir a palavra Coca-Cola na canção interpretada por Lulu Santos e composta em parceria com o poeta e compositor Nelson Motta, no ano de 1984, em que se sobressai, por motivos de análise, o seguinte trecho:

Faltava abandonar a velha escola  
Tomar o mundo feito coca-cola  
Fazer da minha vida sempre  
O meu passeio público [...].

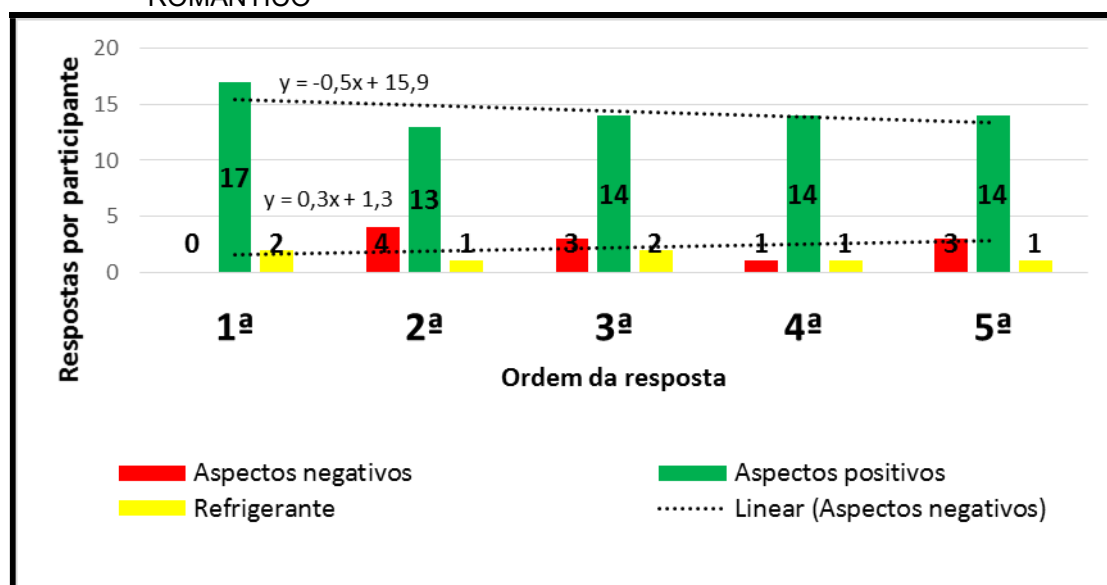
Nenhuma outra intervenção foi realizada e foi solicitada a colaboração do grupo para dar respostas. Essas respostas foram tabuladas em 6 categorias ou impressões: 1ª - aspectos negativos: sempre que o pesquisador entendeu que a resposta remetia a uma ideia negativa/depreciativa em relação ao produto, 2ª - aspectos positivos: sempre que o pesquisador entendeu que a resposta remetia a uma ideia positiva/apreciativa em relação ao produto, 3ª - político, sempre que um aspecto político ou ideológico foi citado, 4ª - guloseimas: quando o produto era relacionado a um alimento/guloseima, 5ª - lugares: sempre que foi citado algum lugar no espaço, 6ª - o refrigerante: quando a relação se fez exclusivamente ao produto em referência, 7ª - não respondeu, se não foi dada resposta. Foi construída a Tabela 2, na ordem das respostas obtidas.

TABELA 2 - OPINIÕES COM ESTÍMULO DA CANÇÃO “O ÚLTIMO ROMÂNTICO”

Opiniões/Impressões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Aspectos negativos	0	4	3	1	3
Aspectos positivos	17	13	14	14	14
Político	0	4	0	0	1
Alimentos	1	1	1	2	0
Lugares	7	4	7	4	3
Refrigerante	2	1	2	1	1
Não respondeu	1	1	1	6	6
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>

FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Curso Técnico em Administração.

GRÁFICO 2 - OPINIÕES/IMPRESSÕES COM ESTÍMULO DA CANÇÃO “O ÚLTIMO ROMÂNTICO”



FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Curso Técnico em Administração.

Com o artifício ou estímulo da canção proposta, nas considerações em relação ao produto, os aspectos positivos apresentam-se muito evidentes, mediante caracterizações obtidas como: “viver com intensidade”, “tudo de bom” e palavras recorrentes como: “liberdade”, “felicidade”, “afeto”, “vida”, ao passo que os aspectos negativos se estabelecem em segundo lugar, mediante designações recorrentes como “preocupação” e “ansiedade”. A linha de tendência para aspectos negativos é crescente e decrescente para os aspectos positivos.

#### 2.4.2 Impressões da palavra “Coca-Cola” em “Alegria, Alegria”

A música “Alegria, Alegria” – composta e interpretada por Caetano Veloso, foi apresentada para 20 alunos do 2º ano Curso Técnico em Administração, na faixa etária de 15 a 16 anos de idade do Colégio Estadual “Professor Loureiro Fernandes” – Ensino Fundamental, Médio e Profissional e 8 professores, que haviam nascido após a década de 60, período de criação da canção (1967). Ou seja, os entrevistados novamente não estavam vinculados por idade ao período de surgimento das canções. Da canção analisada sobressai, por motivos de análise, o seguinte trecho:

Eu tomo uma Coca-Cola  
Ela pensa em casamento  
E uma canção me consola  
Eu vou [...].

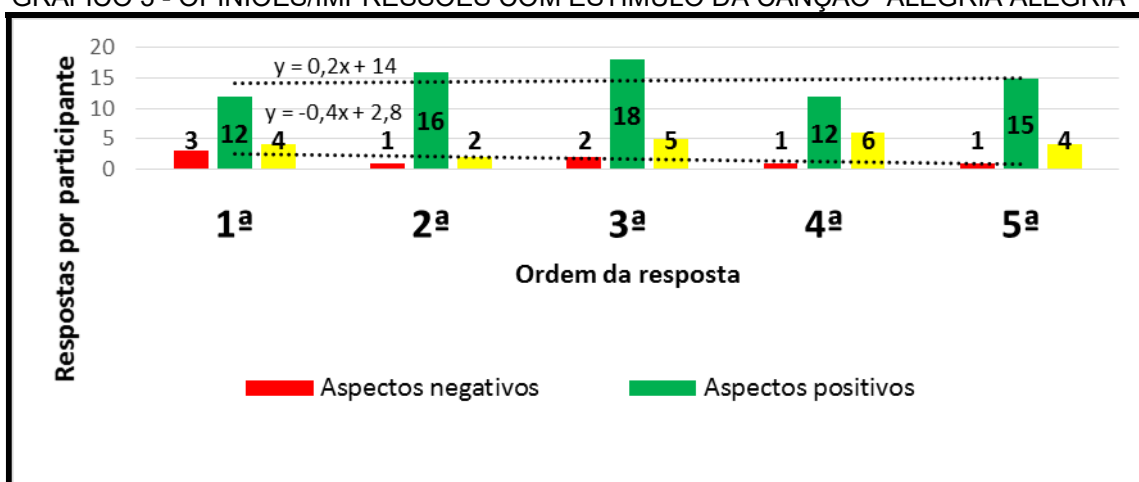
As impressões após a audição foram registradas pelos participantes, que receberam individualmente o instrumento de pesquisa, contendo as seguintes questões: 1- Para você, qual o significado da palavra Coca-Cola, quando utilizada pelo autor na música “Alegria, Alegria”? Observou-se que tal questionamento foi respondido com certa convergência de pensamentos relacionados ao que se respondeu subsequentemente – no segundo questionamento – corroborando para a hipótese de que o instrumento foi respondido pelos participantes com muita fidelidade ao que é proposto neste pequeno ensaio, de identificar possíveis significados para a palavra Coca-Cola na canção. A segunda questão aplicada foi: 2 - Escreva as 5 primeiras palavras que lhe ocorrem ao ouvir a palavra Coca-Cola na canção apresentada. De acordo com as respostas obtidas, foi produzida a Tabela 3.

**TABELA 3 – OPINIÕES COM ESTÍMULO DA CANÇÃO “ALEGRIA, ALEGRIA”**

Opiniões/Impressões	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
<b>Aspectos negativos</b>	3	1	2	1	1
<b>Aspectos positivos</b>	12	16	18	12	15
<b>Político</b>	1	2	0	3	3
<b>Alimentos</b>	5	2	2	5	2
<b>Lugares</b>	3	4	1	1	3
<b>Refrigerante</b>	4	2	5	6	4
<b>Não respondeu</b>	0	1	0	0	0
<b>Total</b>	28	28	28	28	28

FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Ensino Médio/Curso Técnico em Administração.

**GRÁFICO 3 - OPINIÕES/IMPRESSÕES COM ESTÍMULO DA CANÇÃO “ALEGRIA ALEGRIA”**



FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes, Ensino Médio/Curso Técnico em Administração.

Com o artifício ou estímulo da canção proposta, as considerações em relação aos aspectos positivos/apreciativos são muito mais evidentes em relação ao produto – mediante caracterizações como “um momento de relaxamento” e palavras recorrentes como: “amor”, “satisfação” e “união”, ao passo que os negativos/depreciativos se estabelecem em terceiro lugar, por meio de conotações como: “cultura importada alienante” e vocábulos encontrados em mais de uma das respostas como: “alienação” e “imperialismo”. Outro dado relevante é que nota-se uma tendência para desvincular a marca daquilo que realmente é, um refrigerante, havendo uma busca perceptível por um significado mais amplo, relacionando a marca ao contexto histórico em que a letra foi elaborada. A linha de tendência para aspectos negativos é decrescente e crescente para os aspectos positivos.

### 2.4.3 Considerações referentes à pesquisa exploratória

Os ensaios apresentados nas pesquisas de opinião de um pequeno público entrevistado, sob estímulo ou não da música, apontaram para algumas direções em relação aos resultados da ordem da percepção em relação ao produto escolhido para ilustrar o presente trabalho. Entre as impressões que se puderam tabular durante essa investigação, ressaltaram-se aspectos negativos e positivos em relação ao produto, dentre outras opiniões acerca do mesmo. Constata-se, inequivocamente, que há uma desvinculação da marca em evidência “Coca-Cola” com o produto que realmente é – refrigerante a base de cola, sendo a corporação muito mais vinculada pelos entrevistados justamente àquilo que a publicidade pretende por meio de recursos como o totemismo e da valorização simbólica dos objetos, ou seja, a condição humana refletida na produção. Assim, a marca concebe – segundo as respostas do grupo focal entrevistado – novas significações em relação ao que de fato representa no imaginário coletivo popular enquanto produto, quando não inserida nas letras. Considerando que este trabalho é o princípio de uma investigação científica e buscou aspectos qualitativos em relação a um produto reconhecido mundialmente e consumido pela maior parte do grupo de entrevistados, pode-se afirmar por meio da pesquisa exploratória que a influência da música afeta a percepção do consumidor acerca de uma marca ou produto. A tabela abaixo registra o quanto a inserção na música pode ampliar a percepção da marca/produto principalmente em sentido positivo/apreciativo, como é o caso de “Alegria, Alegria”, em que 52% dos entrevistados mencionam sentimentos vinculados ao estado de felicidade e “O Último Romântico”, em que 51% dos selecionados apontam fatores positivos relacionados ao produto.

QUADRO 1 - PORCENTAGES REFERENTES AOS ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

<b>PALAVRAS</b>	<b>Palavra Coca-Cola</b>	<b>Coca-Cola em “O Último Romântico”</b>	<b>Coca-Cola em “Alegria, alegria”</b>
<b>Aspectos positivos</b>	<b>22%</b>	<b>51%</b>	<b>52%</b>
<b>Aspectos negativos</b>	<b>41%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>

FONTE: Pesquisa Out. 2015, no Colégio Estadual Professor Loureiro Fernandes.

### 3. ANÁLISE SEMÂNTICO-ARGUMENTATIVA DAS LETRAS DAS CANÇÕES

A análise do discurso é o campo científico que se propõe a investigar as construções ideológicas presentes em um dado discurso. Assim, segundo Orlandi (2012), “[...] tomar a palavra é um ato social [...]” (ORLANDI, 2012, p. 17), ou seja, todo autor sempre estará inserido em um contexto e assumirá, portanto, posicionamentos em face da historicidade que o cerca. De acordo com a análise do discurso, “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2012, p. 58), portanto, no processo de menção à marca Coca-Cola nas letras das canções selecionadas há contextos histórico-sociais relevantes, envolvidos por características ideológicas que influenciaram os compositores e que permitem assim o estabelecimento da possibilidade de interpretação semântica das letras, a fim de especificar aquilo que os autores procuraram de fato expressar segundo os seus respectivos discursos.

#### 3.1 ALEGRIA, ALEGRIA

Lançada ao público no ano de 1967, a música “Alegria, Alegria” integrou o “Festival de Música Popular Brasileira de 1967, pela TV Record” (CHEDIAK, 2009, p. 22), sendo apontada como “semente do movimento tropicalista” (CHEDIAK, 2009, p. 22). Abaixo, apresenta-se a letra completa de “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso, servindo como base para o processo analítico segundo a teoria semântico-argumentativa, conforme Orlandi: “os sentidos são aqueles que a gente consegue produzir no confronto do poder das diferentes falas” (ORLANDI, 2012, p.95).

Alegria, Alegria

Caminhando contra o vento  
Sem lenço e sem documento  
No sol de quase dezembro  
Eu vou

O sol se reparte em crimes  
Espaçonaves, guerrilhas  
Em cardinales bonitas  
Eu vou

Em caras de presidentes  
 Em grandes beijos de amor  
 Em dentes, pernas, bandeiras  
 Bomba e Brigitte Bardot

O sol nas bancas de revista  
 Me enche de alegria e preguiça  
 Quem lê tanta notícia  
 Eu vou

Por entre fotos e nomes  
 Os olhos cheios de cores  
 O peito cheio de amores vãos  
 Eu vou  
 Por que não, por que não

Ela pensa em casamento  
 E eu nunca mais fui à escola  
 Sem lenço e sem documento  
 Eu vou

Eu tomo uma **Coca-Cola**  
 Ela pensa em casamento  
 E uma canção me consola  
 Eu vou

Por entre fotos e nomes  
 Sem livros e sem fuzil  
 Sem fome, sem telefone  
 No coração do Brasil

Ela nem sabe até pensei  
 Em cantar na televisão  
 O sol é tão bonito  
 Eu vou

Sem lenço, sem documento  
 Nada no bolso ou nas mãos  
 Eu quero seguir vivendo, amor  
 Eu vou

Por que não, por que não?  
 Por que não, por que não?  
 Por que não, por que não?

Na canção apresentada, evidencia-se um contexto histórico de pleno auge do regime militar no Brasil, marcado pelo característico cerceamento das liberdades individuais. O autor Caetano Veloso invoca a presença de um eu lírico que faz um registro “cinematográfico” da sua realidade, ou seja, a canção é diretamente relacionada ao movimento do “Cinema Novo Brasileiro”, originado na década de 50, sob a premissa da frase “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” – sugerindo a busca pela liberdade criativa do autor por meio de produções com perspectivas realistas e de baixo custo, sem a

premissa de um roteiro pré-estabelecido. Assim, também é apresentada por meio da letra uma colagem de diferentes imagens refletindo o contexto histórico brasileiro da época, em que o eu lírico discorre fundamentalmente sobre a noção de liberdade do indivíduo em relação aos elementos da cultura que o cercam, promovendo reflexões a respeito da temática.

Dessa forma, logo de início, o compositor emprega o verbo no gerúndio “caminhando”, no sentido de uma ação inacabada e tal ato se dá “contra o vento” – uma expressão em sentido figurado, que contextualizada, representa uma metáfora ao ato de seguir diante de um conjunto de adversidades, que podem ser interpretadas segundo a perspectiva da historicidade como os mecanismos repressores impostos diante de uma sociedade desigual, contextualizada no cenário do regime militar brasileiro e das demais conjunturas político-sociais, especialmente, de imposição de valores imperialistas norte-americanos. No decorrer da canção, o eu lírico afirma estar “sem lenço e sem documento” e “sem nada nos bolsos ou nas mãos”, ou seja, repete a palavra “sem”, buscando enfatizar por meio de recursos metafóricos, novamente, a sua total vulnerabilidade diante dos acontecimentos ao seu redor. Deste modo, diante de um mosaico intertextual de citações de tudo aquilo que se destacava no cenário cultural da época, ícones da cultura de massa são mencionados, buscando o autor refletir acerca da forte influência do aparelho midiático e dos ideais imperialistas no contexto dos anos 60 no Brasil, trazendo à luz alguns dos principais tópicos das notícias em voga no período, refletidos nos termos “crimes”, “guerrilhas”, “bomba”, “espaçonaves”, “caras de presidente”, “beijos de amor”, referindo-se às manchetes dos principais jornais e revistas, apontando para o contexto de luta civis entre militares e populares, bem como aos acontecimentos prévios à chegada do homem à lua (Julho de 1969), à figuras pertencentes ao cenário político brasileiro e ao surgimento das telenovelas, respectivamente.

O autor, na sequência, realiza também a referência explícita a ícones oriundos do universo do consumo como “Brigitte Bardot”, atriz francesa, símbolo de beleza feminina, e à própria marca “Coca-Cola”. A palavra “Coca-Cola” é empregada, então, como recurso metonímico, pois em nenhum momento o autor a designa como um “refrigerante” da marca Coca-Cola. Assim, a frase “Eu tomo uma Coca-Cola” apresenta-se em sentido oposto à

ideia suscitada pela palavra “casamento”, conforme a sequência de frases: “Eu tomo uma Coca-Cola”, “E ela pensa em casamento”, procurando o eu lírico retratar a oposição existente entre o ato simples e descontraído como tomar o refrigerante “Coca-Cola”, (e aqui atestam todas as percepções encontradas acerca do produto mediante a pesquisa exploratória realizada com a marca, quando escutada na canção, por meio de caracterizações como: “momento de relaxamento”, “amor” e “felicidade”) com a ideia mais complexa e até mesmo conservadora, considerando-se a perspectiva histórica em questão, do casamento – conforme a separação das orações mediante a conjunção adversativa “e”. Ainda as afirmações do eu lírico de que tem o “peito cheio de amores vãos” e “uma canção me consola” corroboram para o reforço de uma postura desiludida em relação ao amor e ao próprio casamento, em face aos ideais de juventude e rebeldia, muito vinculados pelo público pesquisado à marca “Coca-Cola” no contexto de “Alegria, Alegria”, conforme apontou a pesquisa exploratória.

A letra, assim, a todo instante evoca figuras de retórica bem como o jogo intertextual e faz uso de contraposições como a ideia de liberdade diante das imposições tanto de ordem política como relativas ao próprio consumo enquanto uma imposição cultural, determinando as principais escolhas de cada indivíduo e suas características identitárias, fenômeno abordado no primeiro capítulo, conforme Rocha (2010). A “Coca-Cola”, assim, ocupa um papel central no processo de significação na obra de Caetano Veloso, tomada como um signo afetivo presente na memória dos diversos interlocutores e um termo de fundamental relevância para a conjuntura histórica em que foi escrita, carregando consigo elementos semânticos relacionados à época como o imperialismo, a cultura de massa, a rebeldia, a juventude, ilustrando assim a perspectiva de que “a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história” (ORLANDI, 2015, p.23).

### 3.2 O ÚLTIMO ROMÂNTICO

Em contrapartida, a canção “O Último Romântico” é desenvolvida em um contexto bastante diferente, logo em 1984, ano marcado pelo surgimento da campanha “Diretas Já” – que clamava por eleições presidenciais diretas no

Brasil, antecedendo em um ano o fim do já abalado regime militar, bem como o processo de redemocratização da sociedade brasileira, ocorrido em 1985.

A análise semântico-argumentativa se dá conforme a letra abaixo:

### O Último Romântico

Faltava abandonar a velha escola  
Tomar o mundo feito **coca-cola**  
Fazer da minha vida sempre  
O meu passeio público  
E ao mesmo tempo fazer dela  
O meu caminho só, único

Talvez eu seja o último romântico  
Dos litorais desse Oceano Atlântico  
Só falta reunir  
A zona norte à zona sul  
Iluminar a vida  
Já que a morte cai do azul

Só falta te querer  
Te ganhar e te perder  
Falta eu acordar  
Ser gente grande  
Pra poder chorar  
Me dá um beijo, então  
Aperta a minha mão  
Tolice é viver a vida assim  
Sem aventura

Deixa ser  
Pelo coração  
Se é loucura então  
Melhor não ter razão  
Só falta te querer  
Te ganhar e te perder  
Falta eu acordar  
Ser gente grande  
Pra poder chorar

Me dá um beijo, então  
Aperta a minha mão  
Tolice é viver a vida assim  
Sem aventura

Deixa ser  
Pelo coração  
Se é loucura então  
Melhor nem ter razão  
Me dá um beijo, então  
Aperta a minha mão  
Tolice é viver a vida assim  
Sem aventura

Deixa ser  
Pelo coração  
Se é loucura então  
Melhor não ter razão

O eu lírico apresentado pela dupla Nelson Motta e Lulu Santos evidencia um contexto de maior liberdade individual, segundo as inúmeras revoluções de hábitos e paradigmas sociais que ocorriam no mundo desde os anos 60 do século XX, (sob a perspectiva dos movimentos de contracultura – pregando ideais libertários e inovações estéticas na arte), e que no Brasil atingem o ponto culminante durante a década de 80, após o fim do regime ditatorial que tanto marcou o país. A canção é marcada pela presença de um eu lírico de caráter ultrarromântico – representado por uma valorização excessiva do “eu”, demonstrando-se ávido pela vida e pelo amor de uma musa inspiradora, não necessariamente revelada na canção. Os ideais imperialistas relativos à influência dos objetos de consumo continuam fortemente presentes, porém adquirem um tratamento mais ameno, sem a carga de crítica e, ao mesmo tempo, retrato dos hábitos culturais que a canção “Alegria, Alegria” carrega em seu cerne. Assim, logo de início, afirma o eu lírico que “Faltava abandonar a velha escola”, ou seja, o verbo no pretérito imperfeito indica a ação necessária de amadurecer; conquistar autonomia, sendo a conotação “velha escola” representativa de uma etapa de formação e, ao mesmo tempo, dependência do indivíduo.

Em seguida, encadeia a frase: “Tomar o mundo feito coca-cola” e a palavra “coca-cola” aqui, aparece como um substantivo comum, já aderido ao vocabulário como se fosse um termo dicionarizado; habitual ao vocabulário comum. O recurso metonímico se dá como em “Alegria, Alegria”, diante da relação de contiguidade; de tomada do continente pelo conteúdo. O elemento metafórico presente na frase realiza-se na relação de semelhança, a partir do verbo “tomar”, em que o eu lírico afirma o desejo de “tomar o mundo” como se fosse uma garrafa de “Coca-Cola”, ou seja, avançar para a realidade que o cerca com avidez, da mesma maneira como alguém beberia uma garrafa de Coca-Cola, demonstrando uma posição positiva/apreciativa do eu lírico em relação ao produto. As caracterizações retiradas da pesquisa exploratória no que diz respeito à canção “O Último Romântico” atestam tal percepção, mediante palavras como: “liberdade”, “felicidade”, “afeto” e “vida”. Assim, os compositores seguem encadeando frases de sentido metafórico como “Fazer

da minha vida sempre o meu passeio público” e “fazer dela o meu caminho só, único”, em que se evidencia a ênfase no verbo “fazer”; realizações a que o eu lírico deve se submeter para poder conquistar de fato a sua emancipação.

Expressões como “o último romântico”, “dos litorais desse oceano atlântico”, entoadas no refrão ressaltam a ideia do exagero; o eu lírico considera-se alguém especial; portador de um romantismo desmedido, enquanto “Só falta reunir a zona norte à zona sul” e “Iluminar a vida já que a morte cai do azul” reforçam a perspectiva de aproveitar o instante, que permeia também em muito o contexto histórico dos anos 80 em que a canção foi produzida. “Só falta te querer, te ganhar e te perder” – três verbos que enunciam as etapas constituintes de todas as relações amorosas, bem como características relativas à própria noção de liberdade, enquanto a frase “Falta eu acordar, ser gente grande pra poder chorar”, carrega a ideia do despertar para a vida; sair da inércia; amadurecer de fato.

A canção segue para o ponto em que se sugere o ato da conquista amorosa pretendida pelo eu lírico, mais especificamente, retratado pelos períodos “Me dá um beijo então”, “Aperta a minha mão”, frases no imperativo que denotam um comportamento afirmativo, exigente, conforme a sequência que segue, contendo argumentos para convencer a sua musa inspiradora, por meio da frase: “Tolice é viver a vida assim sem aventura”, sugerindo um espírito aventureiro; fantasista. As orações “Deixa ser pelo coração” e “Se é loucura então, melhor não ter razão” culminam a letra, em que as ideias contidas nas palavras “coração” e “razão” são colocadas em oposição; impossíveis de conviverem ao mesmo tempo segundo a visão do eu lírico. Dentro da canção “O Último Romântico”, a Coca-Cola se encaixa como um ícone relativo às ideias de individualidade, afirmação, aventura, liberdade, emancipação - relacionando-se com a procura de uma experiência de vida que remete ao contexto histórico dos anos 80 no Brasil, provando novamente sua natureza mutável enquanto expressão semântica, adequando-se ao contexto que a envolve.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Coca-Cola é um elemento oriundo do universo do consumo, assim, as teorias abordadas no primeiro capítulo do presente trabalho permitiram entender como a marca/produto torna-se também um objeto da cultura, excedendo a sua própria natureza material por meio do plano simbólico. No segundo capítulo, buscou-se apontar como a marca/produto é convertido em elemento linguístico dotado de função argumentativa, inserindo-se no vocabulário cotidiano dos brasileiros. Do mesmo modo, realizou-se a pesquisa exploratória, comprovando e descrevendo a pluralidade de significações que a marca pode apresentar diante de diferentes receptores. No terceiro capítulo, seguindo a linha teórica da análise discursiva, buscou-se estudar o modo como os autores das canções selecionadas se apropriam do objeto da cultura que é a Coca-Cola para atribuir sentido às suas letras de música e evidenciar uma carga poética que só a marca/produto pode apresentar.

Concluiu-se no presente trabalho que a marca Coca-Cola adentra ao âmbito da canção popular pautada pelo princípio da reconstrução semântica – alterando tanto o sentido da letra de música, quanto da própria definição da empresa enquanto produto/marca presente no imaginário coletivo dos brasileiros. Ficou evidenciada, assim, a força da figura metonímica enquanto agente de modificação semântica, fundamental para que a palavra “Coca-Cola” seja inserida na linguagem popular e, conseqüentemente, capturada pelo âmbito artístico. Demonstrou a marca/produto despertar nos interlocutores significações amplamente divergentes conforme o contexto histórico em que foi inserida, como foi constatado por meio da pesquisa exploratória. Os impactos da menção nas canções se refletem majoritariamente de maneira positiva para a marca, comunicando-a a um grande número de consumidores e revelando novos valores e percepções individuais acerca do produto. Em suma, concluiu-se que os autores das canções recorreram ao referencial da marca Coca-Cola em suas letras pois há muito ela deixou de representar apenas um mero objeto da esfera de produção. Trata-se de um signo plural, preenchido de humanidade, integrante da produção cultural de seu tempo e do dia-a-dia dos compositores, artistas e receptores de bens culturais inseridos na sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Carlos Drummond de Andrade Nova Reunião: 23 Livros de Poesia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2010.

BANDA SKANK. **Jackie Tequilla** (1994). Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/skank/jackie-tequilla.html>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

BARROS, Diana L. P.; FIORIN, José L. (Orgs.) **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo, SP: Edusp, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.

BIONE, Carlos. A Sinfonia do Sabonete Araxá. **Revista Ao Pé da Letra**, 1999.

BOSCO, João. **Jogos de Arrasar**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/jo-ao-bosco/151913/>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

BUARQUE, Chico. **Você não entende nada** (1972). Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/chico-buarque/320542/>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CHEDIAK, Almir. **As 101 Melhores Canções do Século XX**. São Paulo: Irmãos Vitale, 2009.

COCA COLA. **Sempre legal. Sempre Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/the-coca-colopolar-bear>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

COMPANHIA JEEP BRASIL (FACEBOOK). Disponível em: <<https://www.facebook.com/jeepdobrasil/photos/pb.158322904185515.220752000.1449049627./1090233384327791/?type=3&theater>>. Acesso em: 12 out. 2015.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Imaginários Midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas**. In: Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT13\\_IMAGEM\\_E\\_IMAGI](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT13_IMAGEM_E_IMAGI)>

NARIOS\_MIDIATICOS/artigo\_coaleski\_compos\_2014\_2257.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

DELTA CORPORATION LIMITED. **Peça Publicitária Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.delta.co.zw/component/allvideoshare/category/coca-cola>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

DUARTE, Alice. A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica [Online]**. v. 14 (2), 2010. Disponível em: <<http://etnografica.revues.org/329>>. Acesso em: 18 maio 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

FREITAS, João André de; CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. **Publicidade Poética. As Relações da Poesia Modernista e Concretista com a Linguagem Publicitária Contemporânea**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1763-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de Retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

INSPECTOR INSIGHT. **Viva no lado Coca-Cola da vida**. Disponível em: <<http://www.inspectorinsight.com/semiotics/copying-stealing-borrowing-blending/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2014.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007. 25

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MAIA, Tim. **Chocolate** (1989). Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/tim-maia/chocolate-2.html>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

MARCUZZO, Patrícia. Diálogo Inconcluso: os conceitos de dialogismo e polifonia na obra de Mikhail Bakhtin. **Cadernos do IL**, Porto Alegre, n. 36, junho de 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/cadernosdoil/>>. Acesso em: jan. 2016.

MARK, Margareth. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-lei**. São Paulo, Cultrix, 2001.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MILLER, Daniel. **Consumo como Cultura Material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

MONTE, Marisa. **Diariamente** (1981). Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/marisa-monte/diariamente.html>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

NASCIMENTO, Milton; BRANT, Fernando. **Conversando no Bar** (1986). Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/elis-regina/91011/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira De. **Metodologia Científica: Um Manual para a Realização de Pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PIGNATARI, Décio. **Poesia Pois é Poesia - 1950 a 1975**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004. Disponível em: <[http://www.antonio Miranda.com.br/poesia\\_visuual/decio\\_pignatari\\_2.html](http://www.antonio Miranda.com.br/poesia_visuual/decio_pignatari_2.html)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

PINTEREST. **Boas festas. Sempre Coca-Cola**. Disponível em: <<https://s-mediacacheak0.pinimg.com/736x/0c/6c/6f/0c6c6fa426acc6c8fb6dc398ab54ebb4.jp g>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

POLLACK, Michael. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, 1987. Disponível em: <[http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria\\_esquecimento\\_silencio.pdf](http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2015.

ROCHA, Everardo. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. São Paulo, Brasiliense, 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. **Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade**. In: ROCHA, Everardo, PEREIRA, Claudia, BARROS, Carla (Crgs.) **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo; Pereira, CLÁUDIA. **Cultura e Experiência Midiática**. Rio de Janeiro, Mauad, 2014.

RUSSO, Renato. **Geração Coca-Cola** (1985). Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/geracao-coca-cola.html>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Eliane Pereira dos. A Intertextualidade na Construção Argumentativa do Artigo de Opinião. São Paulo: **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 02, n. 01, p. 300-314, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/dialogodasletras/article/viewFile/545/286>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

SANTOS, Lulu. **O Último Romântico**. (1984) Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/lulu-santos/47141/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

SILVA, Maurício. **Cultura de Mercado: literatura e publicidade no pré-modernismo brasileiro**. São Paulo: Via Atlântica, 2011.

SEVERIANO, Jairo. **Uma História da música popular Brasileira**. Rio de Janeiro: 34, 2013.

VELOSO, Caetano. **Alegria Alegria**. (1967). Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/caetano-veloso/alegria-alegria.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

ZÉ, Tom. **Papa Francisco Perdoa Tom Zé**. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/o-terno/papa-francisco-perdoa-tomze.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016.