

## O lado Coca Cola

Eduardo A. Furtado Leite.

*Can't Beat the Real thing.*

Em 1886, o primeiro *slogan* da *Coca-Cola* já dizia: *beba Coca-Cola*, um clássico pela repetição e imbatível em sua banalidade: haja! A partir de 1904, com *deliciosa e refrescante*, as vicissitudes publicitárias pareciam reservar um destino recorrente para a *Coca*, ou seja, ênfase nas qualidades positivas do refrigerante.

No entanto, em 1917, houve uma mudança de rumos no cálculo dos *slogans* da *Coca-cola*. Ainda próximo dos tempos primevos da publicidade, no correr da Primeira Guerra Mundial, surgiu um *slogan* que, visto de hoje, assume um valor antecipatório em relação ao lugar que certas marcas publicitárias vieram a ocupar na cultura nas últimas décadas. O *slogan* em questão anunciava o crescimento contínuo de um grupo: *três milhões por dia* (1917), *seis milhões por dia* (1925).

Na alvorada das *mass mídias*, quatro anos antes da publicação de “Psicologia das massas e a análise do eu” (1921), esse *slogan* já suscita a questão abordada por Freud a respeito da identificação que opera na formação de um grupo. Trata-se da identificação a um líder que comparece como ideal de eu do rebanho. O líder seria aquele que guardaria algo (um traço, em termos lacanianos) que falta aos agrupados e sua devoção os iguala: irmãos em falta e em resposta à falta.

*X milhões por dia* não circulou como um grito de guerra apesar de lembrar um e da época em que veio à luz (Primeira Guerra Mundial),

está mais para um mantra, uma sentença monótona que se repete. Nesse caso, a repetição não implica uma ordem direta (*beba Coca-Cola*) nem tampouco uma afirmação das qualidades empíricas do produto; antes, o propõe como um traço que opera na raiz da formação de um grupo. Note-se que, se há um líder em questão, esse não é corpóreo.

Porém, apesar da ocorrência dessa estratégia específica nas primeiras décadas do século XX, cabe considerar que no percurso dos *slogans* apresentados entre 1929 (*The pause that refreshes*) até o fim da década de 1960, trabalhou-se preponderantemente a ampliação, suposta, do valor de uso da mercadoria a partir de suas qualidades empíricas. Além do sabor picante e da possibilidade de um refresco, *Coca-Cola* ofereceu também embalagens mais práticas que se encaixavam melhor nas geladeiras do pós-guerra e a garrafa tamanho família; fora desse período, mais recentemente, surgiram inovações da mesma ordem como o sabor cereja e a versão *diet*.

Contudo, a partir do fim dos anos 1960, essa estratégia recorrente (ênfase nas qualidades empíricas do produto) não será mais a tônica dominante no que diz respeito aos *slogans* da *Coca-Cola*. Em 1969 surge *it's the real thing*, e, em 1983, temos *Coke is it*, ou, segundo a versão brasileira, o arquetípico *Coca-Cola é isso aí*. Com a chegada a esse patamar ocorre uma suplementação das estratégias pautadas em qualidades empíricas, sendo enfatizado o gozo próprio ao objeto *Coca-Cola* (questão que também já estava anunciada quando da elaboração de uma garrafa com formas semelhantes ao corpo de uma mulher).

Quando o *slogan* que surgiu durante a Primeira Guerra Mundial dizia que tantos milhões todos os dias aderiam à *Coca-Cola* era dada ao consumidor uma evidência de que esse poderia perder algo de interesse a muitos ou seja, o gozo da pertença; *X milhões por dia* é um *slogan* que convida a não ficar de fora de um grupo que aumenta sem parar. Mas, com *Coca-Cola é isso aí*, já não há mais um *por que* consumir, os

milhões se multiplicam efetivamente e *Coca-Cola* é enunciada com um novo estatuto: um objeto para além do inteligível.

Em comparação às estratégias de venda de um produto ou serviço pelo viés recorrente da afirmação de qualidades empíricas, podemos pensar essa suplementação estratégica da seguinte forma:

- (1) qualidades empíricas
- (2) (+) qualidades empíricas
- (3) (+)

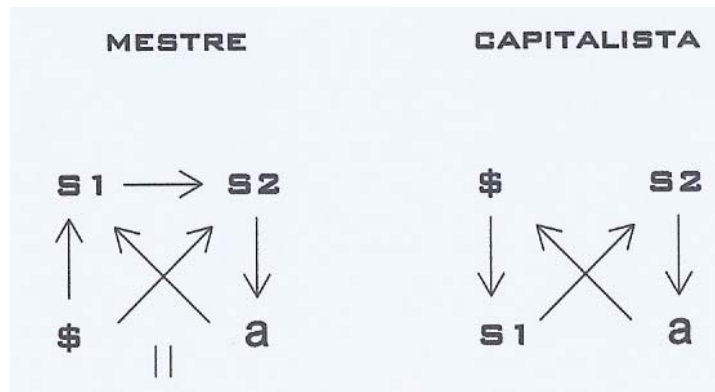
Do primeiro para o segundo tempo trata-se de ampliar a margem de qualidades positivas da mercadoria. Do segundo para o terceiro tempo, a estratégia publicitária não se refere mais a elas apenas, antes, coloca em questão um objeto *a*. Se em *Beba Coca-Cola* ocorre um imperativo que solicita a conjunção do sujeito com o objeto e a ênfase recaia na ação a ser encaminhada por um sujeito; no caso *Coca-Cola é isso aí* a sentença conclama a consistência do ser da mercadoria, um amálgama. *A Coca-Cola* vela um *a*.

\* \* \*

A *Coca-Cola* como um objeto *a* permite destacar um arranjo que vai ao encontro de certa chave de leitura a respeito do discurso do capitalista.<sup>1</sup> Antes de explicitá-la, lembremos que este discurso vem a ser aquele que coloca em jogo uma inversão do primeiro termo do discurso do mestre, ou seja: o S1 sai do lugar do agente do discurso e comparece no lugar reservado à verdade recalcada do discurso; por sua vez, o \$ (sujeito barrado) sai do lugar da verdade recalcada e vem para o lugar do agente do discurso.

---

<sup>1</sup> Proposto por Lacan na Universidade de Milão, em 1972, numa conferência intitulada "Do discurso psicanalítico".



Todavia, no caso do discurso do capitalista é preciso considerar que o sujeito no lugar de agente não implica um “falar em nome” de uma insistente insatisfação (como no discurso da histeria ou da neurose), mas sim, “falar em nome” da força de vontade egóica como vontade de colusão com *a* (questão indicada no matema do discurso do capitalista pela seta vai do lugar da produção ao lugar do agente). Nessa seara, a insatisfação é submetida a uma suposta resposta à altura.

Isto posto, a chave de leitura em questão consiste em ler o matema do discurso do capitalista do ponto de vista do consumidor, ou seja, como se esse discurso valesse uma espécie de proposta do capitalista aos sujeitos falantes posicionados como consumidores: “teus quereres serão sanados com objetos *a* aos quais terás acesso direto”.

No entanto, devemos também considerar outra chave de leitura do discurso do capitalista que, por sua vez, seria canônica: o discurso do capitalista implica a relação deste com o proletariado. Uma relação que não é a mesma que se estabelece no discurso do mestre inspirado na dialética hegeliana do senhor e escravo. Neste último caso, o domínio do mestre vincula-se à tradição. No caso do discurso do capitalista o \$ proposto como agente implica a (força de) vontade do capitalista (no lugar de sua divisão como sujeito), vontade de acúmulo, que se realiza como mais-valia (como forma de colusão com *a*).

Isso posto, interessa também indagar sobre o destino dos S1 (significantes mestres) no discurso do capitalista. Uma forma para encaminhar uma leitura a esse respeito é considerar certa plasticidade do capitalista quanto aos S1; plasticidade como forma de *não implicação*. Ou seja, nesse discurso, a queda do objeto *a* implicada na circulação do simbólico - o eixo S1-S2 - tende a não "fazer questão": o capitalista é alguém que sabe o que quer e o efeito sujeito dificilmente chega a questionar essa certeza. O capitalista "tem" a relação direta com o *a* na forma de mais-valia (ou na forma de mercadorias caso se leia esse discurso pelo viés do consumidor).

Para imajar essa plasticidade do discurso do capitalista em relação aos S1 interessa uma passagem da Sexta Carta Filosófica de Voltaire:<sup>2</sup>

Entrem na Bolsa de Londres, esse lugar mais respeitável do que muitas cortes; verão reunidos aí os deputados de todas as nações para a utilidade dos homens. Lá, o judeu, o maometano e o cristão tratam um com o outro como se fossem da mesma religião e só chamam de infiel quem vai à bancarrota; lá o presbiteriano confia no anabatista e o anglicano aceita a promessa do quaker. Ao saírem dessas reuniões pacíficas e livres, uns vão para a sinagoga, outros vão beber; este vai se fazer batizar numa grande pia em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo; aquele faz cortarem o prepúcio do filho e murmurarem sobre o menino palavras hebraicas que não entende; aqueles outros vão à sua igreja esperar a inspiração divina, com o chapéu na cabeça, e todos estão contentes.

---

<sup>2</sup> Tive oportunidade de encontrar esta passagem da Sexta Carta Filosófica de Voltaire no site [www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)

A “bolsa”, no comentário de Voltaire, é um protótipo de um espaço desterritorializado. Ali, as possíveis estranhezas entre diferentes S1 ficam em suspenso. Isso se dá graças à implicação de todos quanto ao S1 que atende pelo nome lucro. Cada um na sua identidade, mas com alguma coisa em comum.

Fora da bolsa, no que diz respeito ao capitalismo de produção, é certo que o capitalista encontrou apoio em diferentes S1 pertinentes ao discurso do mestre (S1 relativos ao contrato social que remete ao século XVIII). Max Weber abordou o caso da ética do trabalho calvinista como algo que podemos ler como um exemplo dessa parceria. Entretanto, no capitalismo com ênfase no consumo que se apresenta mais nitidamente a partir da segunda metade do século XX, esses mesmos S1 tradicionais, não raro tornam-se empecilhos para a expansão do mercado: esperar, poupar, resguardar as energias para a produção, o trabalho antes do lazer são premissas que pouco interessam à expansão do consumo.<sup>3</sup> Daí uma espécie de reacomodação desses S1 com outros que sustentem uma ética apropriada ao consumo, algo como uma ética do bem-estar. Isso implica novos mestres. Os encarregados das novas tradições. Esses mestres comparecem no lugar de fazer aparecer o objeto do desejo como objeto de consumo, o lugar de fazer andar signos de gozo. A associação entre marcas publicitárias e *life styles* corre por aí. Por sustentar valores e costumes (novos ou revistos), as marcas no mercado podem constar como significantes mestres. Heráldicas da cultura capitalista.

Não se trata de afirmar que o capitalismo em seu estágio atual equivale tão-somente a uma máquina de destruir tradições (a *fast-food* no lugar das culinárias regionais, por exemplo), antes, trata-se de uma máquina

---

<sup>3</sup> A esse respeito, recorrer ao artigo “Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo” (Safatle, 2005, p 119).

capaz também de propor novas tradições, novos significantes-mestres que substituem ou que promovem reacomodações dos S1.

Conforme comenta o filósofo Slavov Zizek, um S1 é tal qual uma palavra-chave, um nó das significações, uma palavra que condensa a riqueza significativa de um campo “basteado”, “trata-se, antes, de uma palavra a que remetem, a que se referem as próprias “coisas” para se reconhecerem na unidade de seu campo” (ZIZEK, 1991, p. 223). Para que *Coca-Cola* seja um S1 da América,

o essencial não consiste em a Coca-Cola “conotar” uma certa visão da América (o frescor do sabor frio e picante, etc.), mas em essa visão da própria América adquirir consistência ao se identificar com o significante “Coca-Cola”. (idem, p. 224)

É preciso que a América “efetiva” em sua “auto-apreensão ideológica” se identifique com as imagens que gravitam em torno de *Coca-Cola* como significações naturalizadas. Nesse caso, *Coca-Cola* pode bastear um campo de significados e como S1, vem no lugar de um X que escapa a qualquer imagem que busca bem definir a América. A América pode, assim, identificar-se com a *Coca-Cola* (para ser americana), mas a *Coca-Cola* não se identifica com a América, antes, ela guarda aquilo que escapa a qualquer definição da América.

“A América é a Coca-Cola!”, poderíamos formular num lema publicitário estúpido, e o decisivo desse enunciado é que *não podemos* inverter esse lema e dizer “A Coca-Cola é a América”. A única resposta possível à pergunta “E que é a Coca-Cola?” é o isso

impessoal: “Coca-Cola é isso aí”, o X inominável, o objeto causa do desejo. (idem)

Chegando ao século XXI, vem à luz um *slogan* que propõe que o campo de significados basteados pelo significante “Coca-Cola” não equivale apenas à oferta de um precipitado de imagens de um país basteados por um significante mestre (*Coca-Cola*), antes, trata-se de oferecer um precipitado de imagens que valeriam um “lado” da vida, ou seja: *Welcome to the Coca-Cola Side of life* (2006).

Que lado é esse? Assistindo aos primeiros filmes veiculados nessa campanha percebe-se que o *lado Coca Colada vida* tem sua característica maior derivada do clube multiculturalista que se antevê no comentário de Voltaire: a convivência de diferenças culturais e identitárias (incluindo as sexuais). Entretanto, ao invés de alguns poucos frequentadores, trata-se, pelo contrário, do estranho caso de um clube *para todos*. Há de se lembrar que *Coca-Cola* como significante mestre para fazer existir certa versão de um mundo múltiplo no qual as diferenças convivem encontra-se em continuidade com as estratégias de configuração do lugar da *Coca-Cola* no mundo desde o final da Segunda Guerra Mundial; no entanto, em 2006, o que tendia ao latente (na publicidade) veio a ser manifesto: você samba de que lado?

O *lado Coca-Cola* seria aquele no qual é possível fazer existir um todo como um conjunto de diferenças que convivem, mas para que isso ocorra é preciso que haja alguma coisa em comum: cada um na sua, mas todos bebem *Coca-Cola*. Ou melhor, todos devem se pautar pela vontade de colusão com *a*. A vontade de se impor e o anseio por versões positivadas do objeto do desejo deve ser a tônica dominante, o único valor não negociável, a derradeira tradição para fazer consistir um todo de diferenças que convivem.



Ao mesmo tempo, o aspecto relativo à tendência de desimplicação quanto aos S1 (tendência própria ao discurso do capitalista em suas duas chaves de leitura) encaminha-se para os consumidores globais como proposta de um projeto de (auto) manipulação identitária de alta maleabilidade quanto aos S1: escolha (consume) sua diferença, uma espécie de aceleração de uma característica da modernidade.

A princípio, essa questão não deixa de se apresentar como simpática na medida em que suscita uma ampliação da margem de contestação a certos S1 tradicionais que demandam sacrifício das individualidades em nome da família, do Estado, da igreja etc. Enfim, o “multiculturalismo versão *Coca-Cola*” pode suscitar também a questão de processos reflexivos que estimulam mudanças sociais que não dependem necessariamente de revoluções ou crises.

Contudo, esse projeto multiculturalista não deixa de apresentar entraves que merecem ser apontados. Entre esses, um primeiro e óbvio entrave, é que do ponto de vista dos recursos naturais não há planeta suficiente para que se chegue ao ponto em que “o mundo é a *Coca-Cola*”. Outro entrave advém da suposição, encaminhada como certeza, de que o consumo associado ao mito de autonomia do EU (o *lado Coca-Cola*) seria aquilo que *todos* os habitantes do mundo querem (ou vão descobrir que querem) e, por isso mesmo, esse seria um projeto universal (mesmo sendo apresentado como um lado). No entanto, como se constata facilmente, nem todos no mundo aceitam essa associação como valor maior ou como único significante-mestre a ser levado a sério. Uma questão aí é que aqueles que não se pautarem por tal premissa, ou não lograrem condições para efetivá-la, não realizam apenas uma diferença a mais (o outro lado), antes, realizam uma diferença *não passível de ser reconhecida* nos termos do projeto em questão, uma diferença que se fosse sistematicamente assimilada como válida custaria a própria consistência da premissa desse “lado universal”

(aquilo que todos querem). Essa diferença só pode constar e ser assimilada como, desvio, fruto de incompreensão ou como índice de um material humano descartável, uma massa de tristes périplos que precisa ser guiada para que chegue a uma condição de vida que, de antemão, já se sabe qual é incluindo aí os valores a serem assumidos. No entanto, e se não quiserem? Se forem estranhos?

São Paulo, setembro de 2007.

Referências:

Debord, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro : Contraponto Ed. 1997. tradução: Estela dos Santos Abreu.

Lacan, J. *Escritos*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed. 1998. tradução: Vera Ribeiro.

Safatle, V. "Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade de consumo". In: *Zizek Crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. Org. Christian Dunker, José Luiz Aidar Prado – São Paulo: Hacker, Editores, 2005.

Zizek, S. *O mais sublime dos histéricos. Hegel com Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial, 1991. tradução: Vera Ribeiro.

**Eduardo A. Furtado Leite**. Psicanalista. Doutor em Ciências da Comunicação (ECA- USP), professor convidado no curso Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura (COGEAE – PUC), autor de *Drogas Concepções Imagens* (Annablume, 2005). E-mail: [furtadoleite@yahoo.com.br](mailto:furtadoleite@yahoo.com.br)