

A magIA da Coca-Cola: a construção simbólica mediada por Inteligência Artificial na publicidade pós-humana¹

Kleyse Costa Vaz Santana Prado²
Luiz LZ Cezar Silva dos Santos³
Universidade Federal do Pará – UFPA
Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo

Este trabalho analisa a construção simbólica da “magia” da Coca-Cola em sua publicidade ao longo das décadas e como essa narrativa é reconfigurada com o uso da Inteligência Artificial (IA). Com foco no comercial natalino de 2024, que foi composto apenas por imagens criadas por Inteligência Artificial - IA, o estudo tem como objetivo refletir sobre uma publicidade pós-humana mediada pela IA, seus impactos e transformações na contemporaneidade. Utiliza como base, os autores LZ Cezar, para compreender a trajetória da marca da Coca-Cola; Walter Benjamin, e o conceito de aura; Michel Maffesoli e o imaginário; e Katherine Hayles, para discutir o contexto pós-humano. Como conclusão, demonstra um deslocamento simbólico na experiência estética e afetiva com a marca Coca-Cola e aponta para desafios do fazer publicitário na contemporaneidade.

Palavra-chave: Imaginário; Publicidade; Inteligência Artificial; Pós-humanismo; Coca-Cola.

Introdução

Como em um espetáculo, a publicidade se apresenta no palco dos signos, onde imagens, palavras, cores e sons são cuidadosamente articulados pelo encantador (publicitário), capaz de criar, diante dos olhos do público, ilusões e uma nova realidade reconfigurada segundo a lógica do consumo. Conforme LZ Cezar (2003), a criação publicitária envolve conceber uma ideia criativa que seja impactante, persuasiva, pertinente e original. Para isso, é necessário manipular bem os signos de forma a atribuir sentido à mensagem publicitária para que esse sentido conduza ao ato final: o consumo – e, com ele, a aclamação de um público que não apenas consome, mas celebra o enredo simbólico como quem aplaude o desfecho de um truque de magia bem executado.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia PPGCOM-UFPA e membro do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Grupp, email: kleyse.prado@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – Facom/UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Grupp. E-mail: lzcezar@ufpa.br.

Consumir um produto é consumir o seu sentido na publicidade (BAUDRILLARD, 1973, p.190, apud CEZAR, 2003, p. 29). A qualidade ou intensidade desse consumo, afirma Cezar (2003), nos permite perceber o quão eficiente foi a leitura da marca pelo(a) consumidor(a). Assim, através desses mecanismos de criação, a publicidade torna-se capaz de criar outra realidade onde os consumidores veem as coisas conforme a publicidade quer que eles vejam (CEZAR, 2003, p.29).

Cezar (2003) mostra como a Coca-Cola soube explorar esses mecanismos ao longo das décadas, construindo sua imagem de forma que as qualidades do seu produto se transformassem em valor cultural, criando, assim, um laço entre a Coca-Cola e o consumidor. A bebida (refrigerante) se tornou um símbolo carregado de significados que refletem afeto, identidade e estilo de vida. Como afirma LZ Cezar:

(...) um dos fatores que mais contribuiu para isso foi a aura mística que povoa as “histórias” da Coca-Cola, principalmente a que diz respeito à fórmula secreta do produto. Uma mística que fez da Coca-Cola mais do que um refrigerante gaseificado, ou uma mistura de água com açúcar com características bem definidas, mas que se tornou, desde o início, algo maior do que a soma de suas partes. (CEZAR, 2003, p. 27)

Ainda conforme o autor, esse encantamento simbólico sempre foi reforçado aos consumidores ao longo dos anos como uma espécie de passe de mágica comercial. No entanto, enquanto espectadores, estamos diante de um outro palco onde a Inteligência Artificial (IA) agora faz parte do espetáculo. Como uma marca que se propõe atemporal e em constante diálogo com a modernidade, a Coca-Cola incorpora à sua narrativa mágica a IA para criar *Real Magic*⁴. Neste trabalho, nosso objetivo é seguir o rastro da magia da Coca-Cola, da sua construção simbólica até a utilização da IA nos comerciais. Buscamos compreender como acontece o processo de construção do imaginário simbólico da “magia” na publicidade da marca e como é reconfigurado com o uso da IA. Propomos investigar esse fenômeno a partir do conceito de pós-humanismo de Hayles (1999). A autora afirma que nos tornamos pós-humanos quando aceitamos interagir com representações mediadas pela máquina. Sendo assim, ainda seria possível se encantar quando o mágico opera e a magia acontece por algoritmo?

⁴ Ainda no contexto da pandemia, a Coca-Cola lançou a *tag* global em 2021, voltada para o público de jogos online e plataformas de realidade virtual, já demonstrando interação com IA. A campanha destaca a magia de compartilhar momentos, ainda que vivendo um cenário de isolamento social, afirmando que “estamos todos a apenas uma Coca-Cola de distância”.

Para investigações como essa, que exigem uma análise profunda de um fenômeno específico dentro do seu contexto, Gil (2007) aponta como apropriado um estudo de caso, que, segundo o autor, consiste em se dedicar à pesquisa mais minuciosa de um ou poucos objetos, a fim de obter um conhecimento amplo e detalhado. Assim, nosso objeto de estudo são as campanhas publicitárias da Coca-Cola que utilizam, de forma explícita ou não, o termo “magia”.

Adotamos uma abordagem exploratória e qualitativa. Ainda conforme Gil (2007), a pesquisa exploratória busca ampliar a compreensão de um fenômeno, especialmente quando o objeto da investigação ainda é pouco estudado. Embora a Coca-Cola seja uma marca amplamente conhecida, analisar a utilização de IA nas suas campanhas representa um campo de estudo emergente e complexo, tendo em vista a velocidade com que essa tecnologia se aprimora e se insere nas práticas comunicacionais. Já a abordagem qualitativa, permite compreender o sentido dos fenômenos a partir de técnicas interpretativas, voltadas à descrição e análise de sistemas complexos de significação (NEVES, 1996).

Dessa forma, realizamos um levantamento das campanhas da Coca-Cola que façam uso da ideia de “magia”, desde a primeira vez que a palavra aparece até os dias atuais, onde a marca faz referência à “magia da IA”. A partir disso, refletiremos sobre os processos de construção do imaginário coletivo associado à marca. Buscamos discutir de que modo as campanhas recentes mediadas por Inteligência Artificial podem transformar a dimensão simbólica da publicidade contemporânea.

Coca-Cola, a magia acontece!⁵

Podemos compreender a construção da “magia” como estratégia publicitária a partir da noção de imaginário coletivo. Para além da imaginação, da fantasia e do místico, o imaginário é muito mais complexo – ele dá sentido às experiências sociais, sustenta as imagens, as crenças, e conceitos culturais, conforme Maffesoli (2001). Esse campo simbólico é fundamental para o fazer publicitário, pois é nele que as marcas são capazes de construir laços afetivos com os consumidores.

⁵ Plataforma lançada pela marca na campanha publicitária de 2021.

Na publicidade, os signos são manipulados com o objetivo de orientar as interpretações do público e construir, no imaginário do consumidor, os significados que a marca deseja associar ao seu produto. Cezar (2003; 2020) demonstra como a Coca-Cola, desde a sua criação, se propaga por meio de um discurso que evoca uma aura mística em torno do produto.

A Coca-Cola surge em um período marcado por grandes transformações, com o avanço do capitalismo industrial, avanços tecnológicos (a invenção do telefone, lâmpadas elétricas, motores de combustão interna e o surgimento do cinema) e influência científica crescente. O primeiro anúncio da bebida, criada em maio de 1886 pelo farmacêutico John Pemberton, foi publicado no *Atlanta Journal* desse mesmo ano (CEZAR, 2003), e a destacava como um tônico medicinal, energético, capaz de estimular o corpo e a mente. Nos primeiros anos do século XX, as propagandas começaram a associar a *Coke* a práticas sociais, como o consumo durante as compras, atividades físicas ou como uma alternativa ao álcool, mantendo ainda um discurso vinculado à saúde e ao bem-estar, porém, distanciando-se da imagem de “remédio”.

A partir de 1910, a publicidade da marca começa a estreitar laços emocionais com os consumidores, investindo em estratégias de marketing centradas no sensorial e no vínculo afetivo, ressaltando a presença da bebida no cotidiano das pessoas. Nesse período, a bebida se tornava um sucesso de vendas nos Estados Unidos. Durante a Grande Depressão, ao contrário da crise que atravessava o mundo, os anúncios da Coca-Cola retratavam uma realidade leve e otimista (CEZAR, 2003). Foi nesse contexto, em 1931, que a marca deu início a uma de suas construções simbólicas mais duradouras ao incorporar a figura mágica mais emblemática do imaginário ocidental às suas campanhas natalinas: o Papai Noel.

Essa força ideológica da Coca-Cola, conseguida através de uma constante massificação publicitária, modelou também, de maneira direta, na mente das pessoas, o modo de o mundo ver Papai Noel com o lançamento da clássica imagem do Bom Velhinho, uma imagem criada por Haddon Sundblom, em 1931, para a Coca-Cola. Num exemplo perfeito da combinação magistral de uma imagem encantadora e ao mesmo tempo mercenária, nos anúncios Papai Noel nunca forçava ninguém a beber Coca-Cola, ainda que a sua finalidade fosse vendê-la. (CEZAR, 2003, p. 32)

Em 1969, a Coca-Cola lançou a campanha *It's the Real Thing*, associando, pela primeira vez, a marca ao conceito de realidade, destacando originalidade e autenticidade.

Essa noção de “real” passou a fazer parte do repertório simbólico da “bebida mágica”, sendo retomada em campanhas posteriores, como em 1991, 2005 e, mais recentemente, com a integração da Inteligência Artificial, juntando os dois conceitos para criar a “real magic”, em 2021.

Nos anos 70, a marca lançou a campanha *Coke adds life* e a emblemática *Hilltop*, que reforçavam um estilo de vida com mais alegria e diversão quando todos compartilhavam uma Coca-Cola, mostrando jovens de diversas etnias cantando juntos e compartilhando a bebida com o mundo. Nos anos 90, latinhas “mágicas”, as *Magicans*, possuíam um dispositivo impulsionado por molas que faziam os prêmios saltarem da lata quando aberta, premiando os consumidores sortudos. A ação fez parte da *Magic Summer Tour*, uma turnê de verão da *boy band* americana *New Kids on the Block* patrocinada pela empresa como parte da sua campanha *Magic Summer '90*.



Figura 1 - Imagem retirada do comercial "Coke adds life", 1970.

Em 2016, a Coca-Cola convidou o público a “provar a magia” nas suas diferentes versões (tradicional, light, zero), trazendo de volta as *Magicans* na propaganda *New Look*, com o mágico de Las Vegas, Justin Flom. Dessa vez, as garrafas do refrigerante mudavam de cor, alternando entre as versões da bebida, como em um passe de mágica. Em 2019, a campanha natalina mostrava que “juntos, a magia acontece”. Já em 2020, o sabor mágico da Coca-Cola foi o tema do comercial da marca naquele ano (*The Magic Taste of Coke*), e mostrava uma jovem vivendo experiências extraordinárias na companhia da bebida – viagens, aventuras, festas e esportes radicais. Ainda em 2020, no Natal, a marca lançou a campanha “Áudios Mágicos”, que consistia em desafiar o público a gravar um áudio de 15 segundos na assistente virtual do *Whatsapp*, a *Kora*, de forma que conseguissem desenhar a silhueta da garrafa da Coca-Cola com as ondas do áudio. Foi utilizada

Inteligência Artificial para treinar a *Kora* para reconhecer o formato da garrafa nas ondas dos áudios e selecionar os vencedores, que poderiam ganhar prêmios.

Apesar de outros exemplos, como a campanha “Desperte a sua magia” – de 2023, que sorteava ingressos para o festival Coachella, entre outros prêmios; a *Recipe for Magic* – campanha do mesmo ano que a Coca-Cola propôs revelar a receita da magia: boa comida, boas pessoas reunidas e uma Coca-Cola bem gelada; e a *Frame the Magic* (2024) – que afirmava que a magia acontecia nos bons momentos em volta da mesa, foi a partir da assinatura *Real Magic* que a marca inaugurou uma nova fase com a incorporação da Inteligência Artificial em suas estratégias de marketing e de publicidade. Em *Masterpiece* (2023), a IA foi utilizada para dar vida às obras de arte expostas em uma galeria. As obras interagiam com o “mundo real” para entregar uma Coca-Cola gelada a um estudante de arte que estava sem inspiração. O comercial coloca a bebida no patamar de obra de arte também, e associa o refrigerante à criatividade. Em *Create Real Magic* (2023 e 2024), a marca lançou uma plataforma onde o público poderia usar IA para criar cartões de Natal virtuais e globos de neve personalizados. Mas foi no comercial de Natal de 2024, *The Holiday Magic Is Coming*, releitura do comercial de 1995, *Holidays Are Coming*, que a Coca-Cola se arriscou e produziu um comercial composto somente por imagens criadas por IA, com a descrição em rodapé **Created by Real Magic AI*, um jogo de palavras que mantém a assinatura global (*Real Magic*) ao mesmo tempo que faz referência à capacidade da IA também poder criar magia, e uma “magia real”, um mundo de possibilidades que agora está ao alcance.



Figura 2 - Imagem retirada do comercial "Coca-Cola Masterpiece", 2023.

A promessa mágica em crise

Um dos momentos que marcou a história do marketing da Coca-Cola aconteceu em 1985, quando houve a tentativa de mudar o sabor da bebida, lançando a *New Coke*.

Conforme relatado por Cezar (2003), o episódio ficou conhecido como “Erro Crasso de Marketing do Século”. Isso porque a tentativa de modificar a fórmula secreta não considerou o gosto e os hábitos dos consumidores, que se sentiram traídos pela marca. Foram milhares de cartas e telefonemas dos amantes da bebida demonstrando toda sua frustração.

A reação apaixonada dos consumidores deixou bem claro à Companhia que o que estava em jogo era muito mais do que mudar a fórmula, o sabor de um refrigerante: era toda a mística da Coca-Cola que a própria Companhia criou ao longo de quase cem anos de existência do produto. (CEZAR, 2003, p. 42).

De forma semelhante, pudemos ver a história se repetir no comercial de Natal de 2024, criado com imagens resultantes de *prompts*⁶. A reação do público a esse comercial foi marcada por rejeição e estranhamento, demonstrado através dos comentários escritos no canal oficial da marca no YouTube.

“Como aspirante a animador/artista conceitual, é realmente desanimador ver empresas fazendo isso, mas é bom ver os comentários negativos. Isso me dá alguma esperança.”

“Comprei uma Pepsi hoje por causa deste anúncio. Vocês são uma das empresas mais bem-sucedidas do planeta. Contratem animadores.”

“Nada como celebrar o espírito do Natal com o comercial mais sem alma possível.”

“Esta é provavelmente a pior escolha que a Coca-Cola poderia ter feito.”

“Criado pela Real Magic AI’. Dá para perceber que parece sem alma pra caramba.”

“A ironia do slogan ‘Real Magic’ no final de um comercial falso”.⁷

Os consumidores e admiradores da marca relataram se sentirem decepcionados de diferentes formas. Alguns comentários demonstram preocupação com a empresa substituindo mão de obra humana por Inteligência Artificial; outros levantam questões ambientais sobre o uso da tecnologia; muitos deles criticam a qualidade das imagens e os erros e deformidades que aparecem em algumas imagens; e existem aqueles que

⁶ Comandos em formato de texto dados ao modelo de Inteligência Artificial para criar, no caso, as imagens.

⁷ Comentários retirados do canal oficial da Coca-Cola no Youtube, com tradução nossa.
<https://www.youtube.com/watch?v=4RSTupbfGog>

demonstram o fim do encanto da Coca-Cola, criticando a falta de emoção, de “alma” na propaganda, ironizando a *tag Real Magic* e associando a produção à falsidade, como se toda a promessa de magia fosse uma mentira.



Figura 3 - Imagem retirada do comercial de Natal de 2024, criado por IA

A recepção negativa levou a Companhia a relançar o comercial de Natal do ano anterior, *Anyone can be Santa*⁸ (2023), trazendo de volta a imagem do Papai Noel para resgatar a magia do Natal. Aqui, a figura do Bom Velhinho, um signo já consagrado pela marca, associada à nostalgia, à afetividade e à tradição natalina, funciona como um símbolo estabilizador em meio a ruptura. Essa resposta do público pode revelar que a construção de signos e significados mediada por algoritmos deslocou, de alguma maneira, os sentidos na aura mística da Coca-Cola, causando uma sensação de vazio simbólico no público.

Para Walter Benjamin (1994), a “aura” é aquilo que atribui autenticidade e unicidade à experiência estética, e se perde quando a obra de arte é reproduzida em série. No caso da IA, a produção de imagens ocorre a partir de dados e padrões estatísticos. Aplicando essa ideia ao campo publicitário, especialmente no caso da Coca-Cola, podemos refletir sobre até que ponto a aura simbólica construída historicamente pela marca pode ser impactada, transformada ou perdida quando a criação de suas narrativas visuais passa a ser mediada e reproduzida por algoritmos. Conforme Peirce (2005), para que algo seja um signo, ele deve representar alguma coisa, que é o seu objeto. Esse objeto pode ser singular, vários ou um conjunto associado. No caso das imagens criadas por Inteligência Artificial, o objeto desses signos é mais complexo, pois resulta da combinação de diversos elementos que não possuem um referente concreto. Isso dificulta

⁸ Todos nós podemos ser Papai Noel, comercial natalino de 2023.

a identificação imediata do espectador, principalmente quando a proposta é evocar elementos simbólicos consolidados no imaginário coletivo, como a magia associada ao Natal. A ausência dessa ancoragem clara pode ter contribuído para o distanciamento emocional do público com o referido comercial. Portanto, se antes a perda da aura acontecia com a cópia repetitiva da imagem, agora, com a IA, essa perda estaria acontecendo já na criação da imagem, visto que ela nasce de uma combinação artificial de dados, sem a materialidade?

Nesse contexto, cabe refletir sobre uma publicidade sob a ótica do pós-humanismo, que é caracterizado, conforme Hayles (1999), por uma “era” onde a informação é valorizada acima da materialidade e a consciência deixa de ser o centro da identidade. Assim, a publicidade pós-humana pode ser concebida como estruturada por um processo criativo compartilhado com as máquinas e por uma estética da ausência da materialidade – já que IA representa, simula e interpreta a realidade humana sem experimentá-la de fato. Talvez daí venha o “sem alma” que o consumidor da Coca-Cola se referiu.

Conclusão

A utilização da Inteligência Artificial - IA ao fazer publicitário, principalmente no processo criativo, transforma as formas de construção simbólica e a conexão com o público e é um exemplo da publicidade pós-humana, descentralizada da materialidade, da experiência, do sensorial. Ao acompanhar a trajetória da magia da Coca-Cola, podemos perceber a mudança na construção do “encantamento publicitário”, antes baseado na experiência humana, agora em uma lógica algorítmica orientada por dados.

Essa transformação proporciona novas formas de produção de sentidos, mas também pode gerar rupturas. Embora o uso da tecnologia amplie as possibilidades de criações visuais, se não houver vínculo ou reconhecimento por parte do público, pode enfraquecer a dimensão simbólica. Assim, a publicidade pós-humana é marcada por um paradoxo: ao mesmo tempo que promete uma nova magia (inovação, imagens impressionantes, novos recursos criativos muitas vezes até mais acessíveis), pode abalar os fundamentos simbólicos tradicionais da publicidade (a subjetividade humana).

Essa análise nos convida a refletir sobre os desafios da publicidade contemporânea e os impactos dessa transformação, não apenas no consumo e no mercado, mas na maneira como interpretamos a realidade e a irreabilidade atual.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade**. Belém, 2003.

DA SILVA, Juremir Machado. Entrevista com Michel Maffesoli: **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, n. 15, mar. 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3123/2395>. Acesso em 15 mar. 2025.

HAYLES, N. Katherine. **How we become posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics**. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. 4ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. A IA e a quarta ferida da humanidade. **SBC Horizontes**, 20 abr. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3QE8VHu>. Acesso em: 09 set. 2023.

_____. **A inteligência artificial é inteligente?** São Paulo: Almedina Brasil, 2023.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. **A mitologia da Coca-Cola em um mundo publicitário com sabor de felicidade, sempre**. Trabalho apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2739-1.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2025.