

## **Coca-Cola e Geração Z: a Abordagem Empírica Experimental frente à conteúdos comunicacionais contemporâneos <sup>1</sup>**

Heloisa Rosa da Costa, <sup>2</sup>

Isabela Vitoria Alves Vieira <sup>3</sup>

Maria Eduarda Barreto dos Santos <sup>4</sup>

Sara Santos Pereira <sup>5</sup>

Rafael Rodrigues Lourenço Marques <sup>6</sup>

Universidade do Estado de Mato Grosso, Tangará da Serra-MT

**RESUMO:** O presente trabalho se trata de uma análise inicial da peça audiovisual para redes sociais “Estamos a uma coca cola de distância” (2022) a partir de uma teoria da chamada Escola de Chicago, a Teoria da Persuasão, ou teoria Empírico-experimental. Parte-se da ideia de que para compreender o pensar da comunicação contemporânea se faz necessário olhar para a sua construção histórica e até para teorias cujo paradigma tecnicamente foi superado. A partir das diretrizes da teoria da persuasão percebeu-se um foco no segmento dos gamers e da geração Z, com muitas estratégias via imaginário que remetem às práticas da comunicação de massa, como se tudo não passagem de uma atualização e uma localização temporal.

Palavras-chave: Teorias da comunicação. Teoria da Persuasão. Publicidade. Coca-Cola. Redes sociais.

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho se trata de um exercício reflexivo realizado na Disciplina Teorias da Comunicação I, da Universidade do Estado do Mato Grosso – UNEMAT, que teve como objetivo instrumentalizar uma teoria clássica para análise de um objeto/conteúdo comunicacional contemporâneo. De pronto, coloca-se aqui o fator didático e histórico, tendo ciência da noção de paradigma e das mudanças sociais ocorridas no transcorrer do modo de vida contemporâneo.

O Ensino de Teorias da Comunicação na contemporaneidade nos cursos de Jornalismo torna-se cada vez mais necessário para que o estudante possa ter um arcabouço teórico que propicie amplas leituras dos fatos sociais e comunicacionais. Assim, é importante compreender

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Aluna do 4º Semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo da UNEMAT. E-mail: heloisa.costa@unemat.br

<sup>3</sup> Aluna do 4º Semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo da UNEMAT. E-mail: vieira.isabela@unemat.br

<sup>4</sup> Aluna do 4º Semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo da UNEMAT. E-mail: eduarda.maria5@unemat.br

<sup>5</sup> Aluna do 4º Semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade da UNEMAT. E-mail: sara.santos@unemat.br

<sup>6</sup> Doutor em Comunicação pela UERJ. Professor Adjunto de Teorias da Comunicação da Universidade do Estado de Mato Grosso. Professor Orientador. E-mail: rafael\_jornal@unemat.br

o percurso histórico do campo da comunicação e de muitas teorias que aparentemente caíram em desuso graças à queda do seu paradigma. Grosso modo, alguns fenômenos que emergem nos dias de hoje são muito similares aos que surgiram no passado, como em um eterno retorno ou uma espiral.

Nesse sentido, faz-se necessário alguns retornos para melhor interpretar essa realidade e também dar bases para novos olhares teóricos. Sem uma base histórica, as teorias contemporâneas se esvaziam frente a este retorno – mais complexo, é bom frisar - à noção de sociedade de massas. Fenômenos que as redes sociais provocam no social nos remetem e muito à essa ideia de sociedade de massas e ao pensamento comunicacional da chamada Escola de Chicago. A ideia aqui não é fazer uma apologia à esta tendência teórica, mas compreender que em alguns cenários seu arcabouço possibilita leituras e bases para uma posterior crítica mais complexa. Assim, vamos às bases teóricas e sua perspectiva histórica.

### **A ESCOLA DE CHICAGO: UMA TENDÊNCIA ADMINISTRATIVA**

A Escola de Chicago surge no período entre guerras (Anos 20-30), formada em sua maioria por pesquisadores refugiados da Europa. Sua tendência de pesquisa vai de encontro com uma perspectiva administrativa, de controle, descendente (de cima para baixo). Ela inaugura oficialmente a longa tradição de Pesquisa em Comunicação e consolida um campo interdisciplinar, com pesquisas híbridas entre sociologia, filosofia, psicologia social, etc. As Teorias da Comunicação da Escola de Chicago se orientam em grande parte pela ideia de uma Sociedade de Massas (ORTEGA Y GASSET, 1987), permeadas por sujeitos mais ou menos manipuláveis – conforme o desenvolvimento das perspectivas epistêmicas. Conforme o autor “[...] A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, qualificado e selecionado.” (ORTEGA Y GASSET, 1930, P. 12).

O homem massa é o homem médio, aquele que não é necessariamente qualificado e se sente bem em ser como todo mundo. O sujeito que se fixa no senso comum, alienado, afastado do senso crítico. Famosa vida de gado. As pesquisas nesta linha se investigam sob duas vertentes: os meios e os processos de comunicação social. (WOLF, 1995). A primeira vertente se desenvolveu na primeira fase dos estudos em comunicação de Chicago. Pensar os meios de Comunicação de Massa (MCM's) sob uma perspectiva de controle da massa, indo desde a lógica de manipulação (Teoria hipodérmica), passando pela persuasão e pela influência (Modelo *Two Step-flow*).

## **TEORIA EMPÍRICO-EXPERIMENTAL: CAMINHOS DA PERSUASÃO**

Especificamente esta abordagem comunicacional se desenvolveu de forma autônoma e paralela às Teoria hipodérmica, tendo foco maior em elementos psicológicos do receptor e na otimização da mensagem para quebrar tais características. Na Teoria hipodérmica, ou Teoria da bala mágica, o emissor envia a mensagem para o receptor através de um canal e este, componente da massa a recebe sem resistências. Na Teoria da Persuasão, cujos principais estudos foram desenvolvidos pelo psicólogo social Carl Hovland, considera-se que existem resistências a serem dribladas pela mensagem. Para Wolf (1995, p. 18):

A persuasão dos destinatários é um objetivo possível, sob a condição de que a forma e a organização da mensagem sejam adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa na interpretação da própria mensagem: em outras palavras, “as mensagens da mídia contêm características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos membros que compõem o público.

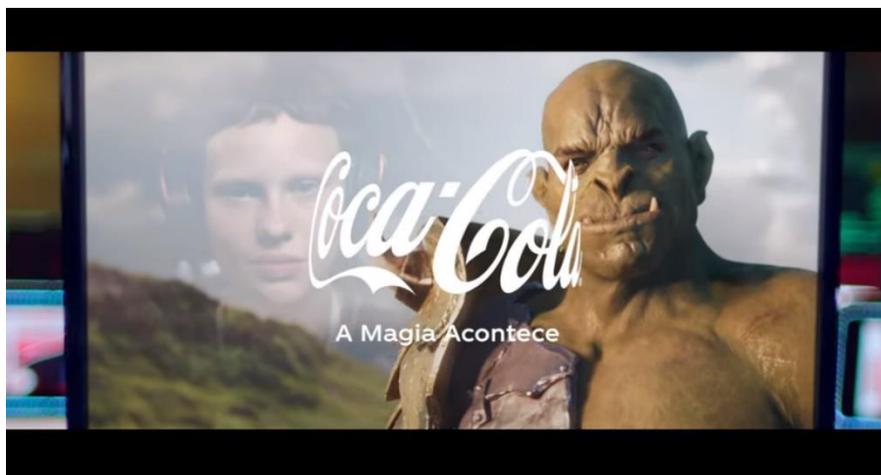
Assim, nesta teoria temos como coordenadas principais as características dos destinatários e os fatores de otimização das mensagens para fins persuasivos. Claro que, em condições de campanha (eleitoral, propagandística, informativa, publicitária, etc). Assim, são fatores dos destinatários: a) Interesse em adquirir informação, b) exposição seletiva, c) percepção seletiva, d) memorização seletiva. A partir da identificação destes fatores junto aos receptores em potencial é possível otimizar as mensagens para que elas possam ser efetivas em uma campanha em si. Com os dados obtidos em pesquisa empírica, otimiza-se a mensagem a partir das seguintes coordenadas: a) a credibilidade da fonte, b) a ordem das argumentações, c) o caráter exaustivo das argumentações, d) a explicitação das conclusões. Assim,

De modo geral, todos os estudos sobre a forma mais adequada da mensagem para fins de persuasão ressaltam que a eficácia da estrutura das mensagens muda conforme a variação de algumas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se instauram entre esses fatores. (WOLF, 1995, p.31)

## **4 ESTAMOS A UMA COCA COLA DE DISTÂNCIA**

Para seguir com as reflexões propostas na disciplina, tomou-se um conteúdo comunicacional que pudesse ter características de campanha. Em seguida, optou-se pelo viés publicitário. Dentre este nicho, foi buscado um conteúdo específico de uma grande companhia,

com grande alcance dentro da massa, ainda que por critérios mais contemporâneos. Assim, encontrou-se a peça audiovisual publicitária “Estamos a uma Coca-Cola de distância” (2022, 2:03 min.) disponível no canal da Coca Cola no Youtube.



**Ilustração 1** Print da tela do filme publicitário **Estamos a uma coca cola de distância**.

O filme retrata uma competição de um jogo de MMO, e a relação entre jogadores e seus avatares, bem como a noção dos jogos eletrônicos como esportes (*e-sports*). Existe aqui um diálogo entre o plano virtual e o real, um portal simbólico mediado pelo produto e marca Coca-Cola. É a metáfora do consumo como conexão. A teoria da Persuasão pode ser enquadrada aqui conforme o quadro abaixo:

<b>CARACTERÍSTICAS DOS DESTINATÁRIOS</b>	<b>OTIMIZAÇÃO DA MENSAGEM</b>
<p>Interesse em adquirir informação</p> <p>O público a ser atingido é o jovem da geração Z, os chamados nativos digitais. Assim, iconografias de conteúdos que eles compartilham podem despertar o interesse, chamar a sua atenção.</p>	<p>Credibilidade e da fonte</p> <p>Os jogos e conteúdos da cultura pop atual, surgem como elemento identificável e de credibilidade. Além disso, há uma narrativa de identificação entre o virtual e o real. A ideia do <i>E-sports</i>, uma competição que faz parte da vida destes jovens.</p>
<p>Exposição seletiva</p> <p>A veiculação da mensagem nas redes sociais mais partilhadas, como <i>Youtube</i>, <i>Twitch</i>, etc.</p>	<p>Ordem das argumentações</p> <p>A narrativa reforça valores caros ao público e a marca é colocada em pontos estratégicos do vídeo.</p>
<p>Percepção seletiva</p> <p>Dentre a massa, o segmento jovem possui predisposições para aceitar conteúdos que partilham e preconceitos quanto aquilo que entendem como antiquado ou “<i>cringe</i>”.</p>	<p>Caráter exaustivo</p> <p>A Coca-Cola é uma marca conhecida por sua estratégia de massificação e fixação de sua marca, via estratégias Behavioristas. O vídeo atualiza essa ideia.</p>
<p>Memorização seletiva</p> <p>A marca Coca-Cola que já existe no imaginário coletivo é reforçada ao início e ao final da peça.</p>	<p>Explicitação das conclusões</p> <p>A mensagem contém uma narrativa de início, meio e fim. Ao final, a marca surge mesclada à mensagem moral.</p>

### **Quadro 1 Fatores da teoria da persuasão frente à peça audiovisual estamos a uma coca cola de distância**

Em síntese, a peça publicitária da A Coca-Cola usa diversos recursos de persuasão em seus anúncios, como: Atenção: uso de cenas cativantes e música inclusiva; Desejo: ligação do produto com sentimento de conexão, Ação: caça ao tesouro e parceria com influenciadores. A campanha da Coca-Cola com o time de *E-sports Liquid* e a *Twitch* é eficaz porque: É direcionada a um grupo específico (geração Z), o emissor é de fácil empatia (gamers), o canal é acessível e popular (*Twitch*).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Teoria da Persuasão Comunicacional e seus princípios ainda desempenham um papel fundamental na compreensão e na prática da persuasão na comunicação contemporânea. A capacidade de adaptar a mensagem às características do público-alvo e utilizar estratégias persuasivas eficazes é essencial para o sucesso de campanhas publicitárias, políticas e informativas. A comunicação persuasiva é uma ferramenta poderosa que pode influenciar o pensamento, o sentimento e o comportamento das pessoas. Claro que hoje existem novas leituras teóricas que podem dar conta de uma elaboração e análise mais aprofundada. Mas para fins didáticos, compreensão da evolução histórica do *Communication Research*, entendendo que os processos vêm e vão, trata-se de uma porta de entrada significativa para jovens pesquisadores.

## **6 REFERÊNCIAS**

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial presença, 1995.

GASSET, J. O. **A rebelião das massas**. São Paulo: Martins fontes. 1987.

**Estamos a uma Coca-Cola de distância** (A Magia Acontece). Direção de Daniel Wolfe. [S.I]: Betc London, 2021. P&B. Disponível em: <<[https://youtu.be/xJcQchGw34o?si=MUf\\_yJeW7FUyejoT](https://youtu.be/xJcQchGw34o?si=MUf_yJeW7FUyejoT)>> Acesso em: 25 set. 2023.