

Mídias, Mudanças e contradições no mundo do trabalho. A apropriação local da campanha mundial da Coca-Cola 'Abra a Felicidade'

Media, changes and contradictions in the work's world. The local ownership of Coke's worldwide campaign 'Open Happiness'

Medios, cambios y contradicciones en el mundo del trabajo. La apropiación local de la campaña mundial de Coca-Cola 'Abra la Felicidad'

Míriam Cristina Carlos Silva¹
Paulo Celso da Silva²

Resumo

Este artigo aborda o mote publicitário da “Felicidade”, construído pela marca global Coca-Cola e sua apropriação local, em função da demissão de trabalhadores do setor de transportes da Sorocaba Refrescos, representante da Coca-Cola na cidade de Sorocaba, SP. O trabalho, amparado pelo conceito de globalização, busca compreender, por meio da análise de cartazes, um informativo e um vídeo, como a imagem da Felicidade, criada com fins publicitários, extrapolou sua relação com o produto para ser apropriada por um discurso que expõe a relação patrão / empregados e que converte o viés estético em parâmetro ético.

Palavras-chave: Coca-Cola. Felicidade. Sorocaba Refrescos. Mídia. Globalização.

Abstract

This article discusses the slogan "Happiness", created for the Coca-Cola advertising campaign, and its representativeness in the city of Sorocaba, where workers on the Shipping Section of Sorocaba Refrescos, a branch of Coca-Cola, were laid off. This paper, supported by the concepts of globalization, seeks to understand, through the analysis of posters, one flyer and a video, how the concept of "Happiness" is overstepped and taken as part of an ideology that exposes the relationship between the employer and those employees. Furthermore, it shows how it is converted to an aesthetic bias in an ethical parameter.

Keywords: Coke. Happiness. Sorocaba Refrescos. Media. Globalization.

Resumen

Este artículo aborda el mote publicitario de la "Felicidad", construido por la marca global Coca-Cola y su apropiación local, en función de la dimisión de trabajadores del sector de transportes de Sorocaba Refrescos, representante de Coca-Cola en la ciudad de Sorocaba, SP. El trabajo, amparado por el concepto de globalización, busca comprender, a través del análisis de carteles, un informativo y un vídeo, como la imagen de la Felicidad, creada con fines publicitarios, extrapoló su relación con el

¹ Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO. e-mail: miriam.silva@prof.uniso.br

² Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO. e-mail: paulo.silva@prof.uniso.br

producto para ser apropiada por un discurso que expone la relación patrono / empleados y que convierte el sesgo estético en parámetro ético.

Palabras clave: Coca-Cola. Felicidad. Sorocaba Refrescos. Medios. Globalización.

1 INTRODUÇÃO

O mundo do trabalho se move em constantes alterações em sua base produtiva e, em consequência, na maneira como as pessoas entendem a sociedade em que vivem. Tradicionalmente, o trabalho é uma relação social e, portanto, um liame em que pessoas convivem não apenas entre si, mas com matérias-primas e capitais, entre outros participantes desse processo, não linear e contraditório, no qual a história mostra também o surgimento e desenvolvimento da alienação, do fetichismo, da mercantilização da cultura.

Desde a modernidade, enquanto condição geral (qualidade, modo de ser, estado, etc.) nos inícios da industrialização e do aprendizado social do como tornar-se operário, ocorre uma tentativa de dominação do tempo, por meio de uma aceleração resultante da “banalização das invenções” (SANTOS, 1994, p. 30). Isto implicou em paradoxos, com a alteração da percepção dos vários ciclos sociais e com a criação das metáforas nos discursos acerca do tempo e do espaço. A afirmação mais comum é a de um espaço e tempo mundiais. A metáfora ocorre porque quem se globaliza são pessoas e lugares, apenas, e, no caso do tempo, o tempo-mundo é uma abstração, pois o mundo não é para si mesmo, visto que ele não se pensa.

Assim, os processos metafóricos descritos nos discursos, sejam acadêmicos ou midiáticos, legaram-nos, desde os já citados anos 1990, a globalização e os debates que se seguiram dessa ideia. Nesse ínterim, a palavra globalização popularizou-se nos vários meios, designando os mais variados fenômenos e processos. De maneira didática, a globalização é definida como a “aceleração dos contatos, trocas, e viagens internacionais”, que sempre existiram, mas a nova característica é o aumento da velocidade e, com isso, a globalização “é a ampliação das trocas entre pessoas e empresas de países diferentes”. Nesse processo, três conjuntos de fatores foram essenciais: a revolução tecnológica, com a banalização da informática; o barateamento dos transportes internacionais de pessoas e produtos e, o barateamento da transmissão de informações (ZINI JR., 1996, p. 2).

Passadas duas décadas dessas primeiras análises de um, então, processo inicial, a situação mundial confirmou e negou várias vezes e em vários lugares diferentes do globo as hipóteses apresentadas, pelas várias áreas do conhecimento, sobre o conceito de globalização. Afirmações ora pessimistas, ora otimistas, negaram a globalização como processo para todos,

chamando-a de semiglobalização e entendendo que ela unificava economicamente, mas para não unir de modo efetivo (GUEMAWAT, 2008). Outros apontam para as vantagens da disseminação cultural, graças às tecnologias da informação, e que, enfim, atingimos a sonhada (por alguns) Aldeia Global, com um mundo conectado e instantâneo. Para Jesus Martin Barbero³, a globalização não é um processo único, embora haja um que é dominante, aquele do âmbito financeiro, em particular, e que levou, por exemplo, os EUA ao desfalque empresarial. Afirmar ainda que se trata da articulação de muitos processos em direções distintas. Para o autor, toda visão puramente maniqueísta, globalização x antiglobalização, não considera esse conjunto de processos contraditórios que se chocam e se articulam, em fortes contradições, contendo, além do império do neoliberalismo, uma imaginação social que não está sendo articulada. Afirmar, portanto, sobre a necessidade de diferenciar o que a globalização tem de conexão e desconexão. Para ele, não se pode negar o desenvolvimento da tecnologia, da computação, da informática e da internet, tampouco desconsiderar que estes elementos cooperam na transformação da divisão social, mas a tecnologia não seria o único fator. O que muda, para Barbero, é o fato de que nossas sociedades estão piores que nos anos 1960, com níveis populacionais abaixo do nível de pobreza maiores, e isto aprofunda a divisão social.

Esse cenário descrito foi, e é, de uma maneira ou outra, compartilhado nas atividades cotidianas das pessoas e apropriado por meio de notícias nos diversos meios de que elas dispõem, incluindo-se as redes sociais de que participam.

Para a contemporaneidade, a exposição à informação, beirando à imersão, trouxe aos sujeitos participações em fatos e acontecimentos com um nível de detalhamento anteriormente dificultado por diversos fatores de ordem geográfica, técnica, editorial. Participar de um terremoto no Nepal e da erupção de um vulcão no Chile, ao mesmo tempo em que de um furacão em Santa Catarina, são experiências comuns há algum tempo, o que, por sua naturalização cotidiana, torna complexas, mas necessárias, as reflexões acerca da recepção das informações. Em se tratando de eventos catastróficos, com grande quantidade de perdas humanas e materiais em um só momento, o cidadão comum vai acumulando, virtualmente e de modo indireto, angústias, fobias, além daquelas de seu cotidiano imediato e concreto- das dificuldades pessoais, financeiras, empregatícias, por exemplo.

Estudos atuais dão conta das características e desafios sociais para a década 2005-2015. Gratton (2012) aponta que o crescimento demográfico e a longevidade da vida, as

³ Entrevista cedida à Paulo Markum (2003).

transformações no uso de recursos energéticos, as diferentes formas e conteúdos sociais, as inovações no campo informacional e os perfis globalizadores serão os responsáveis por uma transformação – talvez radical – e a explicação de novos padrões de trabalho, sendo os dois últimos os que mais relevância terão no processo. A marca principal, já em curso, é a flexibilização de horários, de funções, de diretrizes para se pensar o trabalho, o lazer, os departamentos e os grupos de trabalhos homogêneos e fixos.

Ainda que as mudanças no modelo de trabalho ocorram e apontem para uma transformação ainda maior para as próximas décadas, há algo que não se modifica significativamente: a ideia de que a felicidade está atrelada ao trabalho, quase como uma condição para a felicidade nos outros campos da vida cotidiana.

Kuklinski (2012) recorta cinco momentos em que Gratton (2012) aborda a felicidade: 1) como cidadãos e trabalhadores, não podemos contribuir para ampliar as diferenças sociais; 2) perseguimos a empatia; 3) olho na roda do moinho hedonista (ou seja, quanto maiores são as expectativas, mais difícil se torna cumprir os objetivos autopropostos de felicidade, ; 4) a mudança nos padrões do lazer modifica a percepção da felicidade; 5) abrir os braços à imigração será mais necessário que nunca.

Contudo, a autora inglesa, eleita em 2011 pela *The Times* como uma das quinze *Business Thinkers in the World*, tem como claras as contradições e as dificuldades advindas de suas expectativas e previsões para o futuro imediato (GRATTON, 2012). Ou seja, a felicidade empresarial ou a do trabalhador comum não virá em um passe de mágica globalizador, mas da relação social (e contraditória) que o trabalho sempre representou.

2 ABRA A FELICIDADE (*OPEN HAPINESS*)

Percebendo esse processo em curso, a Coca-Cola Company investiu no tema da felicidade, lançando a campanha mundial *Open Happiness*, traduzida em cada país na sua própria língua, contexto e sentido (no Brasil, Abra a Felicidade), com diversas iniciativas, *jingles* e projetos.

Em 2007, na Espanha, foi criado o *Instituto Coca-Cola de la Felicidad*, uma organização sem fins lucrativos e que quer “colaborar para melhorar a qualidade de vida dos espanhóis” (GARCIA, 2010), como declarou sua presidente, Margarita Álvarez, na abertura do *I Congreso Internacional de la Felicidad*, ocorrido entre os dias 19 e 20 de outubro de 2010, em Madri (ES). Com ingressos custando 40 € e toda renda destinada à ONG *Fundación Pequeño Deseo*, que trabalha com crianças portadoras de doenças crônicas, o congresso

contou com a presença de Eduard Punset (presidente do Instituto), Jigme Thinley, primeiro ministro do Butão e Gustavo Zerbino, sobrevivente do acidente aéreo nos Andes, em 1972.

Em outubro de 2012, também em Madri (ES), aconteceu o *II Congreso Internacional de la Felicidad*, que abordou várias possibilidades do tema, desde a saúde física e mental até o aspecto religioso, e contou com a participação do monge budista Matthieu Ricard e da madre dominicana Sor Lucía Caram (ARROYO, 2012), ambos participantes do grupo de vinte e cinco *experts* inscritos do Instituto Coca-Cola da Felicidade. Com currículos diversificados, Matthieu Ricard⁴, por exemplo, após se diplomar como PhD em Biologia Molecular, em 1972, abandonou tudo para viver no Tibete com os mestres budistas. Foi considerado pela mídia como a pessoa mais feliz do mundo, depois de ter participado como voluntário em estudos acerca da felicidade, pela Universidade de Wisconsin–Madison, estando muito acima da média, em relação aos demais voluntários, nos resultados dos testes. Sor Lucía Caram⁵, por seu turno, é locutora, cozinheira, religiosa, autora e ativista social. Nascida durante a ditadura na Argentina, sua motivação decorre da sua discordância em relação aos métodos violentos dos militares e civis em seu país. Morando na Espanha, ganhou vários títulos, entre eles o *Premio Catalan del Año*, resultado da votação dos leitores do *Periódico de Cataluña* e do programa *Els Matins* da TV3, emissora da Catalunha.

Em 2015, no site da Coca-Cola Company estadunidense, a campanha pela felicidade prossegue. Pode-se assistir a vídeos⁶ da série *Let's take an extra second*, produzidos em espanhol (com legenda em inglês), tais como *Toménolos un segundo más* (idem), no qual três pessoas são convidadas – um idoso, uma jovem e uma mulher adulta - a descrever sua impressão acerca da imagem de uma pessoa que aparece em um vídeo em sua frente. Após as descrições, cada um dos participantes assiste a uma pequena sequência das atividades cotidianas da pessoa descrita e, em seguida, a parede na qual está a tela se abre, e a pessoa descrita sai para cumprimentar o convidado. Os sujeitos descritos representam imagens socialmente estereotipadas – um negro alto com cabelo rastafári, um branco corpulento, com barba grande, cabelo moicano e uma idosa de baixa estatura.

O negro é detalhado, pelo idoso, primeiro como um músico, um DJ, mas que também poderia ser um ladrão de carros, um traficante. A jovem descreve o homem corpulento como

⁴ MATTHIEU, R. Biografia. **Matthieu Ricard**, Paris, [201-]. Disponível em: <https://www.matthieuricard.org/en/>.

⁵ SOR Lucia. **El Gourmet**, Argentina, [201-]. Disponível em: (<http://elgourmet.com/programa/sor-lucia/pagina-1>).

⁶ Disponível em: http://www.coca-colacompany.com/videos/tomemonos-un-segundo-mas-experimento-tyt10u_thq7w0.

agressivo e violento e, a mulher adulta descreve a idosa como alguém que não concorda com os valores dos mais jovens e prefere fazer bordados. Um leiteiro afirma que “*Tardamos pocos segundos para construir un prejuicio. Tomémoslos un segundo más para destruirlo*”⁷

Quando os descritos aparecem pessoalmente, o homem corpulento com cabelo e barbas longos apresenta-se como Santi (Santiago Calderón), animador infantil, que não gosta de violência e nem é agressivo. O negro é Antonio Orlando, e tem grau superior em Informática e TI; e a idosa é Teresa Pratginestos, uma DJ muito ativa e que não gosta de bordados. Volta o leiteiro com os dizeres “*Sin prejuicios hacemos un mundo más feliz*”. E termina com “*Abrite a los demás*”⁸ (idem).

Outros vídeos da mesma série apresentam: uma senhora de 81 anos, ex-campeã espanhola de salto em piscina e que agora salta de paraquedas; um desenho de um jovem desanimado e seu cachorro brincalhão; animações com ursos polares; guardas de fronteiras que tomam Coca-Cola juntos, além de pequenos filmes produzidos para a Espanha, Hong Kong, Índia, Chile, etc.

A campanha mundial da Coca-Cola pela felicidade apresenta aspectos de valores sociais que foram discutidos e implementados por novos projetos, como na segunda edição do *Imagine Silicon Valley 2012* (KUKLINSKI, 2012), com patrocínio e apoio de várias empresas, inclusive a Coca-Cola, na edição estadunidense do projeto em *Silicon Valley*. O que se prega com as campanhas é a busca de soluções criativas na construção de um outro mundo possível, por meio da identificação de problemas e soluções, debatidos por uma equipe multidisciplinar, formada pelos chamados *dreamers*.

É certo que tais campanhas, de cunho institucional, guardadas as suas intenções sociais, relacionam-se com a publicidade contemporânea da Coca-Cola, que pretende criar uma ambiência de felicidade, cujo fim último é vender seus produtos, enfim, ainda que aparentemente secundária, existe a ideia da felicidade atrelada ao consumo.

Silva (2007) expõe três fases da publicidade. A primeira, chamada de ingênua, pretendia oferecer o produto mediante sua função, sua utilidade. O mote da Coca-Cola (Beba Coca-Cola), destinada a matar a sede, é um exemplo dessa primeira fase. A desvantagem desta forma de comunicação é o apego ao real e a facilidade de contestação, caso não se comprove a qualidade ou vantagem oferecida pelo produto anunciado. Na segunda fase, associa-se o produto a um modo de ser, um clima, uma ambiência. Já começa a ocorrer um distanciamento do produto em função, por exemplo, de um estado de coisas. Com o *american*

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/ceLA4jx1n8w>

⁸ Ver nota de rodapé 7.

way of life, a Coca-Cola passa a representar formas sociais de ser e de estar no mundo, com todos os seus característicos comportamentos, e o produto não importa, importa uma imagem e uma densidade de sentidos polissêmicos e subjetivos a ela associados. Já a terceira fase, inclui uma obliteração do produto a partir da exacerbação do próprio signo. Vende-se um depositário de imagens. Compro porque o signo me comove ou me faz rir, e o objeto não existe mais no discurso publicitário. A campanha da Coca-Cola associada à felicidade converge para a terceira fase da publicidade descrita por Silva (2007).

A promessa de felicidade incutida nas campanhas quase surreais da Coca-Cola gerou apropriações inusitadas. De um discurso publicitário global, chega-se ao mundo do trabalho e da ética locais, como veremos em seguida.

3 COCA-COLA: DO GLOBAL AO LOCAL

No mês de fevereiro de 2015, tem início, na cidade de Sorocaba/SP, um fenômeno comunicacional, ocasionado pelo processo de terceirização empreendido pela empresa Sorocaba Refrescos, fábrica da companhia Coca-Cola. Como fruto de transformações globais, a empresa local procurou atender ao padrão de outras unidades em todo o mundo, no caso, especialmente na América Latina. Assim, em função da contratação de uma terceirizada, motoristas e ajudantes do setor de transporte e distribuição seriam demitidos.

A reação dos trabalhadores foi articulada pelo Sindicato dos Rodoviários de Sorocaba, com apoio da CUT – Central Única dos Trabalhadores. Mais tarde, no mês de março, dezoito dentre os vinte vereadores da cidade manifestaram apoio aos trabalhadores, quando estes, usando camisetas vermelhas e portando faixas e cartazes, realizaram um protesto na Câmara dos Vereadores de Sorocaba. O vereador Anselmo Neto, da Tribuna, defendeu que os sorocabanos deixassem de comprar os produtos da Coca-Cola até que os trabalhadores fossem recontratados.

Nos dias que se seguiram à demissão dos 217 empregados da Sorocaba Refrescos, a população sorocabana pode ver um grande número de cartazes, afixados em postes e em cavaletes, espalhados por diversos pontos estratégicos da cidade, sobretudo nos corredores viários, avenidas que ligam zonas distintas e pelas quais circula o maior movimento de veículos, tais como a Avenida Ipanema, Avenida Carlos Reinaldo Mendes, Avenida Dom Aguirre, Avenida Santos Dumont e Avenida General Carneiro, entre outras. Circulou ainda um informativo impresso e distribuído pelo Sindicato dos Rodoviários de Sorocaba, datado de 22 de abril de 2015, e que relata os fatos, afirmando que, no dia 22 de fevereiro de 2015, a

Sorocaba Refrescos, fábrica da Coca-Cola, localizada na cidade de Sorocaba/SP, durante a madrugada, levou toda a sua frota de caminhões para a garagem da empresa Master Cargas, em Itu/SP. No dia seguinte, os motoristas foram demitidos por avisos entregues em suas casas por motoboys. Também se relata no informativo o protesto dos trabalhadores, que ocuparam local em frente à Sorocaba Refrescos. Esta ocupação, iniciada no dia 24 de fevereiro, resultou na paralização do setor de produção, por questões de segurança, fato noticiado em diversos veículos de comunicação, ou seja, houve um conseqüente desdobramento, tanto nas atividades da empresa quanto midiático, devido à ocupação feita pelos ex-funcionários, orientada pelo Sindicato.

No dia 05 de março, a empresa se pronunciaria oficialmente, por meio de seu gerente, afirmando que todos os procedimentos legais foram seguidos para as demissões, ocasionadas por uma reestruturação estratégica, com o objetivo de ampliar mercado e manter o foco em produção – não em distribuição. Tal reestruturação estaria alinhada à política da empresa Coca-Cola nos demais pontos do país, ou seja, a remodelação do negócio, em caráter local, visou atender uma proposta de caráter global. Segundo o gerente de Sorocaba, o setor de transporte e distribuição já é terceirizado nas outras unidades desde 2000. Ele também afirmou que foram realizadas quatro reuniões com o Sindicato e, oferecidos benefícios complementares aos trabalhadores. O Sindicato, como se pode constatar na mesma matéria, realizada pelo Jornal Cruzeiro do Sul, rebateu os argumentos da empresa (LOURENÇO, 2015). Da demissão dos trabalhadores, resultaram, portanto, a ocupação do espaço em frente à empresa por mais de 60 dias, ações na Justiça, por parte dos trabalhadores, representados pelo Sindicato, e pela própria empresa, a afixação de cartazes e a colocação de cavaletes em diversos pontos da cidade, o protesto na Câmara Municipal, um vídeo postado no YouTube⁹ e, como consequência deste conjunto de ações, uma ampla cobertura pela imprensa local, regional e nacional. Desta forma, a ação local repercutiu de forma nacional.

Sobre os cartazes e cavaletes, há uma construção similar ao desenvolvimento de uma campanha publicitária, mas às avessas, mesclando o discurso publicitário global da Coca-Cola ao discurso político-econômico local, em um processo de desconstrução da imagem mundial consolidada pela marca Coca-Cola. São utilizadas as cores, a tipografia, as frases, as imagens da própria Coca-Cola, o que ocasiona uma identificação imediata com a empresa mundial e com os signos utilizados pela marca e os sentidos construídos ao longo de muitas décadas, com destaque para os últimos anos, com os motes da “Felicidade” e da “Responsabilidade

⁹ DEMISSÃO Coca-Cola Sorocaba_Sorocaba refrescos. **RodoviarioSorocaba**, 6 mar. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DYju0ocgkqQ>. Acesso em: 5 ago. 2015.

Social”. Não apenas a empresa, local, Sorocaba Refrescos, é desqualificada, mas o próprio produto, apresentado como algo que vicia e faz mal. Percebe-se, portanto, que se aciona um imaginário propagado informalmente há muito tempo, o da Coca-Cola como droga.



Figura 1 – Cartaz ‘Vicia, faz mal’, afixado nas ruas de Sorocaba / SP
Fonte: CUT (2015)¹⁰

Figura 2 – Cartaz ‘Presentão’, afixado nas ruas de Sorocaba / SP



Fonte: CUT (2015)¹¹.

¹⁰ Disponível em: <http://www.cut.org.br/imprimir/news/b46e6693c24bbbae280a690276550bc>

¹¹ CUT participa de ato contra a terceirização na Coca-Cola. SMetal, Sorocaba, SP, 8 abr. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2tzbxvz>. Acesso em: 5 ago. 2015.

Do global ao local, a reação às demissões faz uso de frases como “Coca-Cola, Sorocaba Refrescos: Engana Sorocaba e Demite 217 pais de família”; ou em revelações de que a empresa não paga IPTU, provocando a população, afirmando que “Você paga IPTU, a Coca-Cola não”.

Figura 3 – Informativo distribuído nas ruas de Sorocaba / SP

Coca-Cola Infelicidade... Irresponsabilidade...

SOROCABA REFRESCOS

Uma História de má-fé, fraude, ganância e irresponsabilidade social

Depois de 39 anos sem pagar IPTU e obtendo muito lucro, a empresa Sorocaba Refrescos/Coca-Cola presenteia nossa cidade com a demissão de 217 pais de família.

No domingo, 22 de Fevereiro, durante a madrugada, a empresa levou toda a sua frota de caminhões para Itu-SP, na garagem da Master Cargas, no dia seguinte os trabalhadores e seus familiares foram surpreendidos em suas casas, com avisos de demissões, entregues por motoboy. Uma atitude covarde, pois os comunicados foram enviados sem explicações prévias, de forma desrespeitosa, causando constrangimento aos trabalhadores e seus familiares.

A Sorocaba Refrescos/Coca-Cola terceirizou a entrega e a distribuição de suas mercadorias, com o objetivo de aumentar lucros e precarizar a mão de obra, pagando salários menores e acabando com benefícios conquistados a décadas.

Desde o dia 23 de Fevereiro, os trabalhadores do setor de distribuição - (motoristas e ajudantes) estão acampados em frente à empresa e exigem a reintegração dos 217 pais de família. São mais de 60 dias de luta e resistência. Conheça essa história e veja que a propaganda sobre a felicidade e responsabilidade social, patrocinada pela Coca-Cola nos últimos anos, é uma farsa. Pedimos apoio da população frente a um dos maiores golpes já aplicados contra os trabalhadores e a sociedade Sorocabana.

HISTÓRIA DOS Trabalhadores

- Dedicação em anos de trabalho
- Resistência à má-fé
- Respeito ao próximo
- Dignidade
- Solidariedade
- Companheirismo
- Honestidade
- Luta em defesa dos seus direitos e dos seus empregos

Pergunta que não se cala!
Se fosse legal a demissão dos 217 trabalhadores, por que a empresa fez tudo às escondidas na calçada da noite?

HISTÓRIA DA Coca-Cola SOROCABA REFRESCOS

- Má-fé
- Fraude
- Maldade
- Terceirização
- Ação dolosa
- Sonegação
- Truculência
- Premeditação
- Lucro fácil
- Demissão coletiva imotivada e arbitrária
- Injustiça
- Irresponsabilidade

IRRESPONSABILIDADE SOCIAL
VOCÊ PAGA IPTU? A COCA COLA NÃO? E SE FOSSE VOCÊ?

OLHA O PREJUÍZO

- Menos creches
- Menos saúde
- Menos pronto atendimento
- Menos escolas
- Menos drogas
- Prejuízo para você e para a cidade!

VEJA NESTE INFORMATIVO
Mais de 60 dias de resistência - trabalhadores, sindicatos e familiares na luta pela reintegração de 217 trabalhadores demitidos pela Coca-Cola Sorocaba Refrescos.

Sindicato dos Rodoviários de Sorocaba
INFORMATIVO ESPECIAL DOS TRABALHADORES DA COCA-COLA
Rua Capitão Augusto Franco, 159 - VL. Amélia - Sorocaba
(15) 3331.7900 - www.rodovariosorocaba.org.br

22/04/2015

Fonte: Fotografia do arquivo pessoal dos autores (2015).

O informativo segue no mesmo discurso: “Coca-Cola” (em fonte grande e branca sobre fundo vermelho), e, logo abaixo, em fonte minúscula, “Sorocaba Refrescos”: “Infelicidade...Irresponsabilidade...”, ou seja, o destaque é dado à marca global, com fonte tipográfica maior e uso da logomarca oficial, reforçada pelo uso de fonte menor para Sorocaba Refrescos – em primeiro lugar está o global, a marca conhecida mundialmente; a empresa local é um detalhe; ou, ainda, em fonte vermelha, sobre fundo preto: “Coca-Cola”, com a palavra, abaixo, em fonte branca, “zero”, e em seguida: “zero em responsabilidade

social; zero em compromisso com a sociedade; zero em respeito aos trabalhadores”. O vermelho sobre o fundo preto remete ao refrigerante com zero calorias, mas ao elencar frases negativas, transforma-se em um preto-luto.

O informativo introduz uma narrativa com título e subtítulo, em que se juntam o discurso econômico e o texto jornalístico, mas em linguagem que enumera aspectos negativos e usa de ironia, com o verbo presentear: “Uma história de má-fé, fraude, ganância e irresponsabilidade social: Depois de 39 anos sem pagar IPTU e obtendo muito lucro, a empresa Sorocaba Refrescos/Coca-Cola presenteia nossa cidade com a demissão de 217 pais de família”. O mote da campanha de desconstrução da imagem da Sorocaba-Refrescos é tomado da marca mundial pelo Sindicato dos Rodoviários de Sorocaba, local, que anuncia, com linguagem apelativa e uso de imperativos: “Conheça essa história e veja que a propaganda sobre a felicidade e responsabilidade social, patrocinada pela Coca-Cola nos últimos anos, é uma farsa”.

Outros elementos compõem essa desconstrução da ideia de “Felicidade” propagada pela Coca-Cola. Ao lado esquerdo da primeira página do informativo, é colocada a história dos trabalhadores: “dedicação em anos de trabalho; resistência à má-fé; respeito ao próximo; dignidade; solidariedade; companheirismo; honestidade; luta em defesa dos seus direitos e o dos seus empregos”. Do lado direito, a história da Coca-Cola/Sorocaba Refrescos: Má-fe; Fraude; maldade; terceirização; ação dolosa; sonegação; truculência; premeditação; lucro fácil; demissão coletiva imotivada e arbitrária; injustiça e irresponsabilidade”. Usando elementos antagônicos, em um momento em que o Brasil vê, principalmente por meio das redes sociais, as polarizações se acirrarem, e a discussão sobre terceirização entrar como uma das principais pautas midiáticas, o informativo constrói a narrativa de uma guerra entre trabalhadores demitidos e a empresa. Sobre a demissão, adjetiva-se: “Uma atitude covarde, pois os comunicados foram enviados sem explicações prévias, de forma desrespeitosa, causando constrangimento aos trabalhadores e seus familiares”. Termos como “na calada da noite” “má-fé”, “ocultando suas ações”, “colocando em prática um plano diabólico de demissão coletiva”, “eliminando direitos e benefícios dos trabalhadores” desenham um perfil associado ao mal e recuperam antigas disputas sociais entre trabalhadores – oprimidos, e patrões – exploradores e sem escrúpulos.

Na época da demissão em massa, o estado de São Paulo vive uma das mais drásticas epidemias de dengue dos últimos tempos, e Sorocaba está entre as cidades com o maior número de casos. Também esta situação é utilizada e associada à imagem da Coca-Cola. O

mesmo informativo coloca um quadro à esquerda, na parte inferior da última página, com o título “Dengue”, em vermelho. Explica-se que a cidade está na mídia nacional e que são 45 mil casos da doença, “um número assustador”. Segue o texto: “Várias empresas são responsáveis por essa situação. Utilizam a água e não tratam o esgoto, e não fazem destinação correta para o lixo e a água utilizada. Esse é o caso da Sorocaba Refrescos Coca-Cola”. O texto é ilustrado por uma foto onde se pode verificar um recipiente com água suja e parada. Uma seta vermelha aponta para o recipiente, relacionando-o a uma legenda que diz: “larvas do mosquito da Dengue. Flagrantes como esse são constantes no pátio da Coca-Cola”. Outro quadro explica que a Coca-Cola/Sorocaba Refrescos não paga o IPTU, isenção concedida pela Prefeitura até 2006, mas que a partir de então se tornaria sonegação, com a finalidade de aumentar os lucros. O dinheiro não recolhido, segundo o texto, deixou de ser aplicado em melhorias na cidade: saúde, creches, educação e combate à dengue. De uma ação visando terceirizar um setor da empresa, a reação associou todos os indicativos possíveis de irresponsabilidade social, o que resultaria na construção da Infelicidade. No site do Sindicato há um vídeo, já mencionado como também postado no YouTube¹², intitulado: “Como abrir felicidade se empresa do grupo Coca-Cola Company demite pais de família no dia de folga?”

O vídeo costura imagens de propagandas da Coca-Cola com a narrativa sobre a demissão dos mais de 200 trabalhadores. Nas latas, aparecem nomes próprios, primeiramente, na propaganda oficial. Em seguida, surgem latas de Coca-Cola, em primeiro plano, com nomes próprios masculinos, que recebem um carimbo vermelho com a palavra: Demitido, também falado por um narrador. Inúmeras latas com nomes masculinos, seguidos pelos carimbos de “demitido” vão se acumulando, alinhadas ao fundo da tela. Aparece um texto, reforçado pela locução: “Abra a felicidade? # Só que não”. A hashtag #sqn (só que não) se repete diversas vezes durante o vídeo, fechado por vozes de crianças que em coro, após primeiro plano em latas com nomes Rafael, José, João e Coca-Cola Zero, questionam: “Coca-Cola, cadê o emprego do meu pai?”

4 CONSIDERAÇÕES

Apropriações de discursos, hibridização de formas, trânsito entre mídias, agendamento de uma mídia por outra não são recentes, mas ocorre que, na atualidade, a sociedade, em suas várias instâncias, age e reage em consonância com as agendas das mídias, com suas formas de

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DYju0ocgkQ>

produção de sentidos, e este talvez seja um dos principais sintomas daquilo que se considera como globalização.

Desta maneira, os trabalhadores do setor de transporte e distribuição, demitidos pela Sorocaba Refrescos, representante da Coca-Cola *Company* na cidade de Sorocaba, parecem ser apenas um entre as peças que serviram para fomentar uma série de interesses possivelmente guiados por diversos fatores. Entre estes podemos citar: a legítima vontade de representação significativa de uma classe, por parte do Sindicato; dirigentes sindicais, que, ao representarem determinados grupos, legitimamente ou não, necessitam, hoje mais do que nunca, das mídias para repercutir suas ações políticas, reforços para o alcance de cargos públicos – vereadores, deputados, quiçá prefeitos futuramente, caso de um dos apoiadores do movimento, um ex-sindicalista e, à época, vereador na cidade de Sorocaba; a profissionalização comunicacional das instituições e seu relacionamento com agências de marketing e publicidade, pois o trabalho de comunicação desenvolvido pelo Sindicato, como forma de contestação ao episódio das demissões, apresenta uma grande desenvoltura com as técnicas de publicidade, visto, inclusive, o resultado de repercussão midiática de caráter nacional sobre o fato local; a demanda por notícias, tanto por parte das empresas de jornalismo quanto da população; a naturalização / banalização dos discursos midiáticos, que povoam todos os espaços sociais.

Fica patente, sobretudo, o trânsito entre as esferas local e global. Tratar a Sorocaba Refrescos como Coca-Cola implica em tentar desmontar um sólido constructo de imagem, cujos impactos ainda não podem ser medidos, pois trabalhadores demitidos e empresa ainda se embatem na justiça. Ressalta a apropriação, sobretudo, de um discurso publicitário, estético, por um discurso institucional e ético, no qual global e local se confundem, bem como as projeções midiáticas, especialmente publicitárias, fundem-se com a vida cotidiana, sobretudo as relações de trabalho. Enquanto isso, no cotidiano das pessoas comuns, os trabalhadores, a luta pela vida diária provavelmente segue como sempre, com percalços já bem conhecidos e com vitórias que podem ser contraditórias, como a recolocação em um posto de trabalho, ainda que a empresa possa ser descrita por um discurso que a transforme no mal encarnado na terra: diabólica, vicia, faz mal, não paga IPTU, propaga a dengue, demite trabalhadores na calada da noite e com má fé, irresponsabilidade, mentira. Como ser feliz diante deste paradoxo é uma questão que aqui não conseguiremos responder.

O que se pode concluir, é que a esfera social, em muitas de suas práticas, está sim norteada por agendas e sentidos midiáticos. A Coca-Cola, onipresente na sociedade

contemporânea, oferece imaginários por meio da publicidade, que é continuamente reapropriada e ressignificada em distintas facetas do cotidiano, das quais não se exclui a do trabalho e suas relações sociais. Práticas e sentidos globais são reconfigurados localmente, de acordo com o interesse dos agentes sociais. Entre as conexões e desconexões da vida cotidiana e da mídia, da globalização e dos contextos locais, operam-se instabilidades em meio às quais algo essencial não se modifica, quer pelo consumo, pelo trabalho ou pelo intento de dar sentido às coisas que não compreendemos, mas que nos mobilizam para a mudança que se almeja. Esta, a vontade de mudança, fica como um passo a mais para a manutenção da utopia da felicidade plena.

REFERÊNCIAS

ARROYO, M.; TRISTÁN, R.; IZEDDIN, D. El secreto de la felicidad, según un monje budista y una monja contemplativa. **El Mundo**, Madrid, 11 abr. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2XnZ0bJ>.

GARCIA, D. Javier Sádaba: hablar de felicidad absoluta es mentir, no somos superhéroes. **Yorokobu**, Madrid, 6 out. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2VhKMrC>. Acesso em: 1º maio 2015.

GRATTON, L. **Prepárate**: el futuro del trabajo ya está aquí. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.

GUEMAWAT, P. **Redefiniendo la globalización**: la importancia de las diferencias en un mundo globalizado. Barcelona: Deusto, 2008.

KUKLINSKI, H. P. Pautas sobre la felicidad: cuestionar el mapa mental del trabajo. **Imagine Creativity Center**, Barcelona, 4 jul. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Vh6LPa>. Acesso em: 1º maio 2015.

LOURENÇO, A. Sorocaba refrescos explica 217 demissões. **Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 5 mar. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2So3lIr>. Acesso em: 05 ago. 2015.

MARKUM, Paulo. Jesus Martín-Barbero. **Roda Viva**, São Paulo, 3 fev. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2Xmm4YH>. Acesso em: 5 ago. 2015.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, Juremir Machado da. O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular. In: MELO, José Marques de e MORAIS, O. J. (org.). **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: Intercom, 2007, p. 159-164.

ZINI JR., A. A. Globalização. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 maio 1996. Caderno
Economia, p. 2.