

Coca-Cola faz propaganda com leve sabor de história

O museu The World of Coca-Cola reproduz, em forma de passeio, o famigerado slogan atribuído a Fernando Pessoa: "Primeiro estranha-se, depois entranha-se."

Ao entrar no museu, a primeira vontade é a de sair. Em uma ante-sala, um grupo aguarda. Uma sessão do filme de apresentação, somente depois do qual é possível explorar o museu, está para começar. A monitora anima a platéia: quem quer tomar toda a Coca-Cola que puder? A resposta é aos berros: "Eu!" Quem aqui gosta de Coca-Cola? E o coro urra: "Eu!" Todos levantam a mão e tiram fotos. Estranha-se. Depois da interação, é possível ver algumas relíquias. São indícios do que está por vir: a memorabilia da marca -que inclui até um quadro do norte-americano Norman Rockwell (1894-1978) registra origens da propaganda e da arte pop.

Aos poucos, a vontade de fugir vai passando. O filme é exibido em uma sala-passagem: a entrada é de um lado, e a saída, do outro, leva ao grande hall do museu. Entranha-se. E, a partir daí, alívio, a visita é livre.

As salas contam a história e a fabricação da bebida. E em cada uma delas, a tecnologia das exposições impressiona mais.

Na que explica a fabricação do refrigerante, há um corredor envidraçado, atrás do qual máquinas trabalham, produzem Coca-Cola. Projeções de vídeo sobre o vidro são acionadas pela presença do visitante.

Em outra sala, um telão exhibe filmes de propaganda de marcas do grupo Coca-Cola. Há filmes antigos e novos, japoneses, indianos, brasileiros. Dá para ficar ali horas -vendo o filme da aurora boreal com ursos polares, ou aquele da Copa do Mundo em os rivais se abraçam quando rola um gol. Ao sair da sala, todos cantarolam: "Tchurururu, always Coca-Cola..."

Mais uns passos e chega-se à sala sobre a história da marca do refrigerante. Obras de Andy Warhol deixam clara a importância da bebida no imaginário da arte pop, o Papai Noel vermelho explicita a presença da marca no imaginário infantil, propagandas antigas sugerem a integração da marca ao imaginário de família sentada ao redor da mesa. A força da propaganda vai ficando clara.

Em outra sala de cinema, um filme 3-D mostra a saga de um cientista que busca o segredo da fórmula do refrigerante. A conclusão que ele alcança é reveladora: a bebida é especial porque é o que nos une, é a única coisa que todos nós temos em comum. A mensagem é a de que a marca quase cumpre os objetivos que deveriam ser alcançados pela ONU. Em tempo, antes da visita, é recomendável tentar despir-se um pouco da irritação que o excesso de propaganda causa.

No fim, um salão com máquinas de refrigerante daquelas de lanchonete servem bebidas divididas por regiões -na da América do Sul, prova-se o brasileiro guaraná e a peruana Inka-Cola, feita de erva cidreira.

Em um canto, uma grande máquina serve todas as versões do refrigerante de cola: com baunilha, com cereja, light, zero...

Depois de percorrer o museu, é preciso apego à ideologia para resistir e não sair de lá com apetrechos para virar, você mesmo, um totem de propaganda da marca.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 14 ago. 2008, Turismo, p. F5.