



Consumo, cultura e publicidade: notas preliminares sobre a apropriação local da comunicação publicitária global.¹

Maria Alice de Faria Nogueira²
Pontifícia Universidade Católica – PUC Rio

RESUMO

Versão preliminar de pesquisa para dissertação de mestrado, este artigo pretende analisar a questão da apropriação local da comunicação publicitária global e possui como estudo de caso a campanha global *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, veiculada no Brasil desde outubro de 2006. A abordagem ao tema será feita a partir de uma visão do consumo como uma prática social com objetivos precisos de representação e identificação do sujeito no grupo e seu imbricamento com a cultura de referência. Para traçar este caminho, foram utilizados teóricos das ciências sociais e da comunicação que encararam as mudanças nos padrões de consumo como um importante campo de reflexão sobre o indivíduo e suas práticas sociais na cultura moderno-contemporânea.

PALAVRAS-CHAVES

Consumo; cultura; publicidade global; Coca-Cola.



Otimismo, escolhas positivas, felicidade, o lado bom da vida. Esta é a principal mensagem veiculada na campanha mundial da Coca-Cola *Viva o lado Coca-cola da vida* que teve início, no Brasil, em outubro de 2006. Da conhecida garrafa do refrigerante sai ondas de flores, arco-íris e imagens ícones de festa e prazer, como um violão e dança, tudo muito colorido e saturado, explodindo até os contornos do suporte que pode ser um anúncio na revista, um outdoor na rua, um cartaz (anexo 1).

Em todos os países em que a campanha foi veiculada, as peças impressas tiveram este mesmo apelo visual que reforçavam, graficamente, a idéia de se viver positivamente. Segundo o *release* de lançamento, a idéia central da campanha é tornar o mundo dos consumidores de Coca-cola melhor, a partir do momento em que, inspirando-os a terem uma atitude ativa e positiva em relação à vida, eles se abrirão para novos horizontes e possibilidades, tornando o seu mundo mais feliz. Para Marc Mathieu, vice-presidente

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social na PUC Rio; Coordenadora do curso de Comunicação Social – habilitação publicidade - da Universidade Estácio de Sá (UNESA RJ) no campus Rebouças; professora da UNESA nas áreas de comunicação e marketing. ma.nogueira@terra.com.br



sênior de Marketing, Estratégia e Inovação de The Coca-Cola Company, “esta nova campanha convida as pessoas a criarem sua própria realidade positiva, a serem espontâneas, a ouvirem seus corações e a viverem alegremente”³.

Mas o que bem-estar, ou viver a vida positivamente, tem a ver com o consumo do refrigerante? O que levou a Coca-Cola, sob o ponto de vista mercadológico, a deixar de difundir as qualidades e benefícios do produto e divulgar a sensação de aquisição? E por que uma marca global de refrigerante tomara para si o papel de intermediária entre o consumo e a felicidade em todos os mercados em que atua no planeta? E principalmente, de que maneira este símbolo de bem-estar difundido globalmente pela marca Coca-Cola é apreendido pelos consumidores locais em diferentes partes do mundo?

Essas são as principais perguntas que este trabalho de pesquisa⁴ pretende abordar a partir de uma visão histórica do consumo e de suas práticas ao longo da modernidade e na sociedade contemporânea. Para traçar este caminho, serão utilizados teóricos das áreas da antropologia, sociologia e comunicação que encararam as mudanças nos padrões de consumo como um importante campo de reflexão sobre o indivíduo e suas práticas sociais na cultura moderno-contemporânea. Desta forma, o consumo será aqui tratado como uma prática social com objetivos precisos de representação e identificação cultural do sujeito no seu grupo social; como uma extensão da cultura que se utiliza da aquisição e consumo dos bens como símbolo e ferramenta de afirmação da subjetividade.

Além do consumo e da cultura, a pesquisa também contempla as questões da publicidade global e das tensões causadas entre a produção globalizada e a apropriação localizada da comunicação publicitária. Para tal tarefa, a publicidade será pensada como o local no qual os bens perdem sua funcionalidade intrínseca e são envolvidos numa manta cultural que os impregna com significados do “mundo culturalmente constituído” (McCracken, 2003, p.101), do qual falaremos mais adiante. Neste sentido, vamos considerar o papel de mediação entre os domínios da produção e do consumo que a publicidade possui em nossa sociedade. Nesta parte da pesquisa trabalharemos ainda

³ Disponível em http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=40&Categoria=38. Acessado em 23/10/2008.

⁴ Este trabalho é uma versão preliminar da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado da autora a ser defendida em fevereiro de 2010.



com os conceitos de “caleidoscópio” e “bricolagem” pensados por Rocha (1985), a partir de Lévi-Strauss, como características marcantes da publicidade e do fazer publicitário.

Como estudo de caso, será analisada a campanha global *Viva o lado Coca-Cola da vida* a partir de pesquisas exploratórias feitas em profundidade com consumidores do refrigerante⁵.



Um dos primeiros estudos sobre o consumo moderno, *A teoria da classe ociosa* de Thorstein Veblen (1983[1912]), constrói um interessante arcabouço teórico sobre as práticas sociais e seu imbricamento com o consumo de bens. A importância deste trabalho para o surgimento de uma teoria sobre o consumo é considerada por ser um dos primeiros trabalhos a abordar a cultura material como referência de status para quem a possui, funcionando como “boas evidências à primeira vista” do poder pecuniário e social do indivíduo.

Historicamente, segundo Veblen, o ponto de partida para uma mudança nos padrões de consumo foi à transição da cultura pacífica para uma cultura mais guerreira. Nesta mudança, as funções voltadas para o trabalho e que demandavam algum esforço industrial passam a ser consideradas indignas porque cotidianas e rotineiras. As funções indignas são aquelas que não exigem em seu feito proeza ou façanha, de alguma forma espetaculares, como as ações de guerra ou sacerdócio. Em contrapartida, as atividades dignas adquirem um caráter mais de força, onde a proeza é valorizada pelo grupo e dá maior visibilidade ao homem. Como consequência desta cisão entre o trabalho e dignidade, surge uma classe superior excluída das funções industriais e ligada a funções inerentemente honoríficas, que se utiliza da ociosidade como marca de sua superioridade econômica e social.

Veblen chama atenção para o fato do surgimento e desenvolvimento de uma classe ociosa coincidir com o início da propriedade. Segundo o autor, a cultura material, estimulada através das questões de propriedade, se torna relevante neste momento de

⁵ O target primário da Coca-cola é o adolescente (12 a 17 anos) e jovens universitários. Como target secundário, temos mulheres, mães, de 29 a 50 anos, que moram com seus filhos adolescentes, consumidores do refrigerante.



transição entre as culturas quando a luta pelo domínio da terra como troféu e não para o cultivo da subsistência, é mostra cabal da riqueza e da “prepotência do dono”. A prática de ser dono de algo, terra ou bens, é imbuída de um caráter que foge as questões estritas do consumo pela sobrevivência e avança para um apelo ao reconhecimento social suportado por um estágio primitivo de desenvolvimento técnico e crescimento das atividades industriais. “A propriedade surgiu e se torna uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a riqueza”, afirma o autor (1983, p.15). A posse da riqueza, portanto, conferia honra ao indivíduo.

No entanto, o consumo e a posse de bens não devem ser encarados somente como um incentivo a acumulação. Segundo Veblen, o motivo que estaria na base propriedade é a emulação e a crescente disputa por status, honorabilidade e reputação no grupo.

A guerra e a política cederam lugar à aquisição e a acumulação de bens como uma excepcional honraria (...). Assim, a propriedade se torna a base da estima na comunidade, mas também um requisito de auto-satisfação que se chama respeito próprio (VEBLEN, 1983, p.19)

A emulação pecuniária, somada a ociosidade como marca de superioridade econômica e social, desenha um quadro cujo peso da cultura material é levado ao extremo. Quando as comparações e a crescente imitação intragrupos tornam-se mais evidente, um complexo sistema de significação e classificação dos bens é desenvolvido para marcar a diferença dentro do próprio grupo. Códigos e normas de decoro e boas maneiras, meios e métodos de consumo e um esforço ostensivo de ócio conspícuo são reforçados através do um aparelhamento crescente, de um dispêndio, nos termos de Veblen, que reforçam a idéia de riqueza, requinte e, portanto, status, do indivíduo (e sua família) no grupo. Neste sentido, podemos afirmar que a posse material carrega significação social e dá suporte para o indivíduo estabelecer e manter relações sociais.

Com o advento da industrialização e o conseqüente desenvolvimento da vida nas cidades, o poder pecuniário e as condições sociais e de status do indivíduo deveriam ser visualizadas rapidamente por grupos cada vez maiores de pessoas. Os meios de comunicação e a mobilidade da população expõem à observação de muitas pessoas e, neste caso, o julgamento de sua boa reputação seria feito pela exibição dos bens que possuem e utilizam.



A fim de impressionar esses observadores efêmeros e de manter a satisfação própria em fase a observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto evidente que a tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar , mais do que o ócio, o consumo conspícuo. (VEBLEN, 1983, p.43)

Ao pensar a visibilidade do ócio e do consumo conspícuos como marca de subjetividade, identificação e distinção, Veblen, pela primeira vez, expõe as condições para se pensar o consumo como prática de representação social ancorada na cultura de referência. Neste sentido, a cultura material, somada a uma atitude de “ócio com dignidade”, faz com que a representação do indivíduo ganhe uma concretude cultural através da posse e uso dos bens que teriam como motivação principal de sua aquisição, a emulação social.

Mesmo considerando um “universo feito de mercadorias” (Douglas e Isherwood, 2004, p.105), e como essas mercadorias são utilizadas como códigos de uma linguagem social, teóricos mais contemporâneos, como Campbell (2001), consideram que pensar uma teoria do consumo baseada somente nas questões da inveja, é insuficiente como abordagem do comportamento do consumidor moderno. Para Campbell, a motivação do consumo na sociedade moderno-contemporânea não é somente fundada numa dimensão exterior ao indivíduo – como uma competição social intragrupos -, mas principalmente, numa motivação interior, uma demanda hedonista e insaciável de auto-afirmação e busca do prazer. Neste ponto reside a diferença entre as duas abordagens: a motivação ao consumo. De um lado a solução de carências; do outro, a busca do prazer como princípio fundamental do consumo. Neste sentido, a insaciabilidade seria a motivação maior de aquisição e do uso dos bens.

Durante um longo período, o consumo foi tratado como uma prática que mesmo agindo na esfera do social tinha na aquisição dos bens objetivos que trabalhavam representação do sujeito para além das questões sociais e solucionavam também carências econômicas e políticas que levavam o indivíduo a se apresentar proprietário de honorabilidade e merecimento. Veblen, como vimos, é defensor primeiro desta teoria. Estudos mais recentes consideram que a partir da Revolução Industrial e do crescimento das cidades, e com o advento das tecnologias de produção e comunicação afetando as relações emocionais entre os sujeitos, a motivação emulativa e de status não é suficiente para explicar o comportamento do consumidor moderno, que tem na insaciabilidade sua questão central. Num cenário onde a nova burguesia industrial confere uma mudança no



estilo de vida em sociedade, ao ter no luxo seu objetivo de consumo, estabelece uma nova relação entre o indivíduo e a aquisição de bens. Baseado nesta premissa e cenário, Campbell (2001) desenvolve a teoria romântica da conduta hedonista que ressalta o prazer de aquisição como motivação para consumir. E afirma:

Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, neste sentido, um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode saciar a fome. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos (CAMPBELL, 2001, p.91).

E esta dicotomia entre satisfação e prazer que vai reger as afirmações de Campbell (2001) sobre uma teoria do consumo moderno. Para autor, o hedonismo, isto é, o protagonismo do sujeito em busca de um prazer pessoal – e neste ponto entra o viés do romântico – que vai fazer a diferença em comparação à teoria vebleniana do consumo pela emulação. Campbell aponta uma conduta que motivada pelo desejo busca o prazer como experiência subjetiva. No denominado hedonismo tradicional o prazer era procurado por meio de estimulação emocional e não sensorial, enquanto no moderno, denominado auto-ilusivo, o prazer é intensamente vivido pelo sensorial, que pode, no caso, ser real ou não. E neste fato reside a diferença entre os tipos de hedonismo: a imaginação do sujeito. Afirma o autor:

No hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente mais agradáveis. Já não são ‘recebidas como dadas’ da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador (CAMPBELL, 2001, p.115).

Para Campbell, é nesta capacidade imaginativa que reside a força do consumo moderno-contemporâneo. O indivíduo não procura tanta satisfação nos produtos, mas sim, o prazer das experiências auto-ilusivas de consumo. Desta maneira, afirma Campbell, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, compra ou uso dos produtos, mas “a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico” (2001, p.130). Neste sentido, a insaciabilidade se apresenta como consequência direta do desejo da experimentação do prazer. Através da imaginação depositada nas práticas do consumo, o indivíduo experimenta certo gozo individual, mas não se sacia em relação a experimentação deste prazer. E como veremos adiante, a publicidade será o lugar ideal



para se usar a imaginação focada no consumo, onde tanto o produtor quanto o receptor da comunicação publicitária vão exercitar suas capacidades auto-ilusivas, ao depositar nos produtos “fantasias convincentes”, de tal modo que os indivíduos as viverão como se fossem reais (CAMPBELL, 2001, p.115).

•

Ao relatarmos como o consumo se tornou um fenômeno de dimensões culturais é importante ressaltar o imbricamento entre os bens e a cultura de quem os consome. Este ponto é fundamental para este trabalho: ao partimos da premissa de que consumo e cultura são partes integrantes e complementares de uma mesma prática social entre os sujeitos e o meio em que vivem, devemos considerar os bens e sua aquisição como uma forma localizada de dizer quem somos baseadas numa natureza simbólica que é constituída na cultura de referência. Os bens, neste sentido, são como “códigos-objetos” (Sahlins, 2003, p.178) que, simbolicamente reproduzem em sua materialidade valores culturais. Como códigos, os objetos formam um sistema que comunica e reforça um imaginário coletivo que os envolve com um caráter funcional que ultrapassa sua utilidade intrínseca como produto e os insere numa dimensão cultural. Sua utilidade, portanto, deixa de ser relacionada à satisfação de alguma carência e passa a incorporar certos valores do que McCracken denomina o “mundo culturalmente constituído” (2003, p.101).

Espaço de experiência da vida cotidiana, local do significado cultural em constante transformação, o “mundo culturalmente constituído” é a dimensão na qual os fenômenos do mundo são apresentados aos sentidos dos indivíduos, sentidos esses totalmente moldados pelas crenças e pressupostos da cultura. A base cultural, portanto, nos serve e nos afeta cotidianamente de duas maneiras: como uma “lente”, que determina uma certa visão de mundo, e como um “plano de ação”, ao marcar as coordenadas das atividades sociais e de nossa capacidade produtiva “especificando os comportamentos e objetos que dela emanam” (McCracken, 2003, p.102). A produção de bens neste momento aparece como uma maneira de materializar, simbolicamente, princípios culturais vigentes e suas distinções. Neste sentido, os bens tornam-se a realização material da cultura que de outro modo seria intangível e o consumo “usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (Douglas e Isherwood, 2004, p.115). Em



resumo, como afirma McCracken, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas do mundo culturalmente constituído (2003, p.106).

Por possuírem uma significação ancorada na cultura, que vai além de sua característica utilitária e de seu valor comercial, os bens acompanham as mudanças da sociedade ao longo do tempo e tornam-se repositórios de significados em trânsito porque validados pela prática humana e pelas ações performáticas cotidianas do indivíduo na sociedade. A qualidade móvel do significado carregado pelos bens obedece, segundo McCracken (2003, p.99), a uma trajetória de transferência em dois tempos: do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e dos bens para o consumidor individual. Como veículos de transferência o autor considera a publicidade, objeto de análise deste trabalho, e o sistema da moda, não considerado em nosso estudo, como fundamentais para a afirmação e disseminação dos princípios culturais da sociedade.



Objeto de análise deste estudo, a publicidade possui características específicas fundamentais que constituem parte importante para o entendimento das questões que norteiam esta pesquisa. Partindo do princípio que o fazer publicitário contempla um conhecimento de generalidades construído de fragmentos de variados discursos de áreas que não a comunicação *per se*, como a psicologia, a sociologia, a arte, a economia, entre outros campos de saber (Rocha, 1985, p.53), podemos afirmar que a prática de criação e desenvolvimento de uma campanha publicitária exige um conhecimento de múltiplas faces, principalmente no momento atual, onde o ato de criar uma campanha pode ser direcionado para um público global. Depoimentos de publicitários da agência de propaganda envolvidos com a produção e veiculação no Brasil da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, confirmam a máxima de que publicitária seria uma *bricoleur*, como afirma Rocha, “pois seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” na criação de uma comunicação publicitária (1985, p.54). Mas do que nunca, a publicidade encarna o papel de um “caleidoscópio”: uma narrativa construída com pequenos e variados pedaços de informação sobre o mundo culturalmente constituído. Afirma Lévy-Strauss (1970):

Essa lógica funciona um pouco como ao modo do caleidoscópio; instrumento que contém também restos e cacos, por meio dos quais se realizam arranjos estruturais.... Eles não têm mais ser próprio.... Mas, sob outro aspecto, devem tê-lo suficiente para participar, com utilidade, da formação de um ser de novo



tipo: este ser consiste em acomodações, na quais, por um jogo de espelhos os reflexos equivalem a objetos, isto é, em que signos tomam lugar das coisas significadas (LEVI-STRAUSS, 1970, p.57);

Desta forma, o *bricoleur* da propaganda trabalha a partir desses “restos e cacos” da cultura, isto é, representações sociais e de experiências subjetivas significativas vividas na prática cotidiana dos receptores da comunicação. Sua referência será sempre as existentes na dimensão da cultura vigente.

Mas a bricolagem não é uma característica somente da publicidade. Pelo contrário. A partir de uma perspectiva antropológica, Rocha afirma que o lugar original onde se pensa uma lógica de ordenação do conjunto por pequenos pedaços é a do pensamento mítico, ou selvagem, nos termos de Lévi-Strauss (1970). Ambas as lógicas encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual: “o pensamento mítico é uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser esse repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade” (Rocha, 1985, p.58). Desta forma, assim como no pensamento selvagem, a narrativa de um anúncio é uma ideologia construída de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto – objeto de divulgação da publicidade - ao bem-estar e a certo status social, e o insere num cenário mítico de ascensão social. Como área de transferência, este local onde os bens são envolvidos pelos signos da cultura, a comunicação publicitária pode ser lida tanto como um mito, quanto como um ritual. Afirma o autor:

Tal como o mito ela se presta a legitimar um estado das coisas e socializar os indivíduos dentro desta ordenação. Como um ritual é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo onde este tipo de pensamento resiste. É onde as representações da realidade preservam formas específicas dessa lógica (ROCHA, 1985, p.59).

Área de transferência, mito e ritual, a publicidade assume na moderna sociedade de consumo uma importância que ultrapassa sua natureza original de divulgação de produtos e serviços para um público-alvo potencial de consumidores. Neste sentido, a comunicação publicitária assume como proposta fundamental a mediação entre o mundo “não-humano” da produção – ou da natureza, (Lévi-Strauss, 1975), e o mundo humano e cultural do consumo. Ao servir como um “operador totêmico” entre esses dois mundos, a publicidade intervém na realidade utilizando-se do produto como um objeto mágico que age e transforma os momentos do cotidiano.



O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. (ROCHA, 1985, p.139).

É neste ponto que a comunicação publicitária opera a transferência de significados, como citado por McCracken (2003). Ao usar como tijolos de seu *bric-a-brac* narrativo as referências do mundo culturalmente constituído, ou da experiência do cotidiano, e envolver os bens nestes significados para depois devolvê-los aos receptores com um novo caráter cultural, a publicidade se firma como local de mediação entre o ato de produzir e de consumir. E como no totemismo, funciona como uma espécie de veículo condutor para os códigos-objetos; um meio que transcende a oposição entre a natureza e a cultura quando transforma os bens em algo mais valoroso do que sua funcionalidade exerce como solução de uma carência. E também quando dá concretude a cultura através dos bens que oferecem outra perspectiva social para aqueles que os possuem.

•

Com a consolidação do mundo global, a partir dos avanços tecnológicos produtivos e principalmente, informacionais, houve o conhecimento e a troca de novos referenciais culturais num fenômeno denominado por Ortiz (1994) como mundialização das culturas. Segundo o autor, a cultura mundializada, ou ainda, transnacionalizada, significa uma civilização cuja territorialidade se globalizou, mas não significa que o traço comum gerado por esta globalização seja sinônimo de homogeneização. Para Ortiz, a globalização gerou um “fundo partilhado” no qual as escolhas são feitas baseadas num repertório cultural adaptado às práticas cotidianas locais, isto é, hibridizado localmente pelo e no cotidiano. Os aparatos tecnológicos da comunicação de massa ao veicularem em dimensão global os elementos constitutivos de uma cultura mundializada oferecem diferentes padrões para a formação de novas referências culturais e sociais. No entanto, segundo Thompson (2005), a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo eixo de difusão globalizada e apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais extensa e intensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato de que independentemente da circulação da informação e



da comunicação ser cada dia mais numa escala planetária, o processo de apropriação da informação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico.

Entrevistas realizadas com mulheres consumidoras de Coca-Cola confirmaram que, de fato, a veiculação de uma campanha publicitária global no cenário local não interfere na capacidade de entendimento e apropriação da mensagem. Focada num público jovem consumidor de refrigerante, mas também direcionada as mães desses adolescentes por serem elas as compradoras do produto, a campanha *Viva o lado Coca-Cola da Vida* é avaliada pelos receptores como adequada ao produto por apresentar graficamente os prazeres da vida proposto pelo slogan da campanha. Perguntadas sobre o que seria esse “lado bom” que a Coca-Cola proporcionaria, as informantes apontaram momentos de seu cotidiano em família, entre amigos, nas festas, Natal inclusive⁶, respaldando a teoria ao buscar na experiência cotidiana e na suas referências culturais o que seriam os “bons momentos” da vida. Em todas as entrevistas feitas até esta data⁷, a garrafa do refrigerante foi reconhecida como ícone de reunião e alegria por estar presente “nos momentos mais importantes da vida”⁸. Interessante ressaltar que não é o líquido dentro da garrafa, isso é, a Coca-Cola em si, que possui a capacidade de alegrar alguém, mas o que ele representa: confraternização, descontração, felicidade e bem-estar.

Conclusão

Na intenção de ser lida sem ruídos por todos os receptores, a comunicação publicitária global é feita de maneira que as referências culturais usadas pelos publicitários sejam representações simplificadas do cotidiano da cultura globalizada. Na bricolagem do global, flores e arco-íris coloridos representam alegria; coração e bocas, amor; um grande rádio estéreo, a música, e as cores vivas que pintam todos esses ícones, e que formam o conjunto, o lado bom da vida⁹. Neste sentido, a produção publicitária global trabalha com o descolamento dos bens de sua funcionalidade intrínseca e objetiva a

⁶ Neste caso, há uma lembrança residual das campanhas de Natal da Coca-Cola, principalmente a campanha com o urso polar.

⁷ Até o dia 23 de junho de 2009, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com mães, moradoras do Rio de Janeiro, classe B, com filhos entre 12 e 20 anos.

⁸ “A bebida te causa alegria e está presente nos momentos mais importantes da vida” A. 38 anos, 2 filhos., moradora da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

⁹ “As cores mostram coisas alegres, a festa!”. M., 40 anos, duas filhas, moradora da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.



divulgação da marca no devaneio da conduta hedonista auto-ilusiva dos receptores.

Campbell afirma:

No hedonismo moderno, por outro lado, se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica desimpedido para quem procura o prazer imaginar a natureza de suas satisfações, tornando-se assim, uma ocasião para devanear. Embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfação e que desfrute dispõe em suas reservas, ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto de desejo (CAMPBELL, 2001, p.130).

Apesar de incompleta, a pesquisa aponta para uma troca de papéis entre o publicitário e os receptores. Pelo que foi coletado até esta data, é possível supor que com a globalização da economia, e, portanto, do mercado (leia-se produtos e marcas), e a mundialização das culturas, o papel do *bricoleur* do publicitário é agora, no mínimo, dividido com os receptores da comunicação globalizada. Ao se apropriarem da informação, os receptores buscam nas referências culturais e memórias pessoais os “pequenos pedaços” irão usar para montar suas narrativas. A bricolagem e o caleidoscópio estão, atualmente, na mão do receptor e não somente a cargo do produtor. Na referida campanha que nos serve como estudo de caso, o “lado bom” é narrativa construída por quem se apropria localmente da informação. Como nos relatou uma das informantes: “você coloca ali dentro (na garrafa) tudo que é legal”¹⁰ e, imaginativamente, constrói e consome seu caleidoscópio de prazeres.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981

_____, **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008. 5ª. ed.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Ed. Nacional, 1970.

_____. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994

¹⁰ C., 38 anos, moradora de Vila Isabel, mãe de um adolescente de 15 anos.



ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª. Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Comunicação, troca e classificação, in PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias&Letras, 2004.

_____. **Representações do consumo: estudos da narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3ª. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.



ANEXO 1

