Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção[1]

Maria Alice de Faria NOGUEIRA[2]
Universidade Estácio de Sá – UNESA RJ

RESUMO

Tendo como contexto a pesquisa sobre consumo e publicidade, esse trabalho tem como objetivo apresentar algumas considerações sobre a recepção localizada da mensagem publicitária global. Inserido em um cenário mercadológico globalizado no qual as marcas ganham importância diante dos produtos como objetos-símbolos e veículos de afirmação dos valores culturais, o consumidor contemporâneo, baseado em referências mundializadas e de sua memória e experiência cotidiana, faz uso das práticas de "bricolagem" como ferramenta fundamental na construção das narrativas localizadas no espaço da recepção, tornando-se dessa maneira coautor das mensagens publicitárias globais. Como estudo de caso foi utilizada a campanha Viva o lado Coca-Cola da Vida, veiculada no Brasil desde 2006.

PALAVRAS-CHAVES: Consumo, publicidade global, recepção, marca, bricolagem.

INTRODUÇÃO AO TEMA E AO CONTEXTO DA PESQUISA: mundialização e o Lado Coca-Cola da Vida

A literatura sobre o consumo o apresenta como "fato social, coisa pública e própria da cultura" (ROCHA, 1985) e o descreve como prática social atrelada a valores culturais. Afirma o quão determinante é conhecermos esses valores para entendermos as dinâmicas que produzem, e que são produzidas, pelas trocas que constituem o consumo. A teoria sobre o consumo discute ainda como os bens são valorizados e utilizados como itens que marcam quem somos e o que fazemos (BAUDRILLARD, 1970) – como um sistema de classificação e distinção dos sujeitos e dos objetos - tudo isso fundamentado na cultura compartilhada por um grupo social, em última instância, um grupo de consumidores.

A globalização dos mercados, principalmente a partir da década de 1980, trouxe à tona além de produtos, serviços e marcas desconhecidas, também novos canais de

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda – da UNESA-Rio. ma.nogueira@terra.com.br

comunicação e informação e principalmente, um tipo novo de discurso publicitário globalizado: as mesmas ofertas – marcas, produtos, serviços - com os mesmos apelos publicitários passaram a fazer parte da rotina dos consumidores em diferentes mercados ao redor do mundo.

Como sinal desse cenário de circulação cada dia maior de informação, bens e capitais, LEVITT (1983) preconizou que o futuro das empresas era pensar e agir globalmente. Tendo a tecnologia a seu favor, o autor afirma que o sucesso empresarial seria alcançado a partir da homogeneização dos produtos, dos conceitos de comunicação e das práticas comerciais, como preço e distribuição, e pelo desprezo das diferenças (culturais e mercadológicas) dos mercados locais.

Como sabemos a previsão de que "a terra é plana" e sem diferenças (LEVITT, 1983) não se confirmou nem empresarial e nem culturalmente. A mesma infraestrutura tecnológica que deu suporte à globalização dos mercados viabilizou um nível e uma diversidade de trocas e de conhecimento entre nações e culturas nunca antes experimentadas e que mudaram as relações e as práticas econômicas, sociais e culturais entre Estados e suas populações.

Principalmente na esfera da cultura, base de todo o trabalho publicitário, a tendência à formação de uma cultura global a reboque da globalização econômica não se realizou. Nesse sentido, FEATHERSTONE (1999) coloca em xeque o termo "cultura global" e chega a questionar sobre sua existência ao comparar a coesão da cultura global nos moldes da uma cultura do estado nacional como a conhecemos.

> Existe uma cultura global? Se por cultura global entendermos algo semelhante à cultura do estado nacional como um todo, a resposta obviamente é não. Neste sentido, o conceito de cultura global não funciona, não tanto porque a imagem da cultura de um estado nacional seja a que geralmente destaca a homogeneidade e a integração cultural. Segundo esta linha de raciocínio, seria impossível identificar uma cultura global integrada sem a formação de um estado universal – perspectiva muito improvável. (FEATHERSTONE, 1999, p. 7)

No entanto, se pensarmos cultura mais como um processo é possível nos referirmos à globalização da cultura, num movimento o qual ORTIZ denomina "mundialização da cultura".

> A mundialização deve ser entendida como um processo que se reproduz e se desfaz incessantemente no contexto das disputas e aspirações dos atores sociais. Mas que se reveste de uma dimensão abrangente, englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações. (ORTIZ, 2003, p.96)

Assim, a mundialização cultural é um fenômeno da sociedade global que está ligado à noção de diversidade, e não de repetição e de uniformidade (ORTIZ, 2003). Em um mundo que se transformou numa rede de relações sociais através de fluxos cada vez mais intensos de informação, pessoas e mercadorias, a mundialização da cultura significa um "intenso entrelaçamento de culturas locais, bem como o desenvolvimento de novas manifestações culturais sem nenhum território específico" (HANNERZ, 1999, p. 251). O mundialismo não se identifica à uniformidade e, por essa razão, a cultura mundializada não aniquila as outras. Pelo contrário, coabita e se alimenta de diversas manifestações culturais numa atitude hibridizante que resulta em uma nova manifestação cultural.

Através da produção e difusão da informação em escala planetária, a globalização cria um padrão que normatiza as sociedades e suas culturas. Esse "fundo partilhado" é, para ORTIZ, um espaço aberto no qual o comportamento individual e o gosto pessoal se vinculam e agem conforme suas referências simbólicas localizadas. A cultura mundializada, portanto, significa uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Mas isso não quer dizer, para o autor, que o traço comum seja sinônimo de homogeneização.

Na busca de conhecer qual é a dinâmica de recepção desse consumidor contemporâneo, usuário desse "fundo" de referências mundializadas compartilhado globalmente, foi utilizada a campanha global *Viva o lado Coca-Cola da vida*, veiculada no Brasil desde 2006. Peças impressas foram avaliadas por um grupo de mães de adolescentes consumidores de Coca-Cola, público-alvo primário do refrigerante. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2009, no Rio de Janeiro. O método utilizado foi qualitativo, não estruturado e exploratório, que proporciona percepção e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). A decisão por esse tipo de sondagem teve como objetivo a verificação das motivações, crenças e atitudes das informantes com relação ao produto, a marca e o conceito criativo da campanha. Foi utilizada a abordagem direta, através de entrevistas em profundidade e individuais.

Partindo do princípio que a comunicação publicitária para ser globalizada não pode ser baseada em nenhuma especificidade cultural, a principal pergunta que a pesquisa se propôs a responder foi como se dá a apropriação localizada de uma mensagem global. Feita para "se encaixar" no cotidiano de diferentes grupos de indivíduos nos diversos lugares onde a marca e o produto são comercializados e consumidos a publicidade global usa cada dia mais a técnica de "bricolagem" (ROCHA, 1985) para representar em seu discurso referências culturais possíveis de serem apropriadas globalmente por fazerem parte de um imaginário mundializado, experimentado por todos que tem acesso a comunicação de massa de alcance global.

O resultado da pesquisa apontou para uma tendência de "localização" da comunicação a partir da participação do receptor também como *bricoleur*, funcionando como um coautor da mensagem (IASBECK, 2003, p. 28), ao construir no espaço da recepção suas próprias narrativas tendo como base o discurso, tanto textual quanto imagético, do anúncio publicitário. Essa perspectiva de coautoria foi confirmada nas entrevistas quando as informantes usaram de suas memórias e experiências cotidianas como principais recursos de referência para a apropriação da mensagem publicitária. Em um ambiente estimulado pelas práticas hedonistas e autoilusivas de consumo de bens simbólicos e materiais, foi constatada a afirmação de THOMPSON (2005) sobre o processo de apropriação da informação: apesar de a informação circular cada dia mais global e velozmente, a apropriação da informação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutica, inserida em um tempo e espaços próprios do receptor, o que faz com que, no caso da publicidade global, a apropriação torna-se também individualizada.

Havendo situado nossas motivações, bem como a metodologia para a elaboração da pesquisa em referência, cabe apresentarmos as considerações sobre os resultados das entrevistas feitas com consumidoras de Coca-Cola e consequentemente, receptoras – no sentido de serem público-alvo - da comunicação publicitária global do refrigerante. Cabe ainda enfatizar, que apesar de tratarmos teoricamente com a noção recepção na

contemporaneidade, a pesquisa se deu no Rio de Janeiro somente, e ofereceu algumas pistas de como essa dinâmica se dá localmente.

A MENSAGEM GLOBAL SOB O PONTO DE VISTA DA RECEPÇÃO: considerações sobre os resultados da pesquisa

No livro *The real thing* (Hays, 2004), a autora apresenta os executivos envolvidos na história da Coca-Cola relatando como aconteceu o primeiro contato desses personagens com o refrigerante. Lembranças da infância são evocadas em todos os depoimentos do livro e na pesquisa não foi diferente.

As memórias de infância e da experiência do consumo do produto foram as primeiras lembranças evocadas pelas informantes e se mostrou fator importante na relação de consumo entre as entrevistadas e a Coca-Cola. Ficou claro que a relação com o produto e com a marca é permeada pelas memórias do consumidor que é atualizada pela diversidade de opções que a Coca-Cola vem oferecendo ao longo dos anos. A atualização das ofertas faz parte de uma estratégia mercadológica que tem como objetivo a manutenção do vínculo entre o consumidor, o produto e a marca. E é nesse sentido, que a marca ganha em visibilidade e importância no que diz respeito à tarefa de manter e mediar o contato entre os consumidores e o objeto de consumo. O produto como objeto-símbolo cede parte de sua significação para a marca que cresce em valor simbólico, podendo mesmo tornar-se motivo de adoração (*lovemarks*) por grupos específicos de clientes.

O depoimento de Alice[3] – uma "adoradora" de Coca-Cola – é interessante para exemplificar essa relação entre memória e consumo. Na entrevista ela se lembrou da infância, do lanche de domingo com os irmãos, único dia em que a Coca-Cola era servida:

> Eu me lembro muito bem, nos lanches de domingo, nós cinco colocávamos nossos copos em cima da mesa e dividíamos a Coca-Cola igualmente para cada um. De pouquinho em pouquinho, íamos enchendo os copos e ninguém podia ter mais do que ninguém. O Carlos (um dos irmãos) se dava bem porque o copo

[3] Alice tem 55 anos, mora em Botafogo (ZS) e é aposentada do serviço público municipal. Ela e seus três filhos – 17, 21 e 23 anos – tomam Coca-Cola diariamente, "como se fosse água".

> dele era um copo do Botafogo, um pouco mais largo, e por isso ele ficava com um pouquinho mais de Coca-Cola.

Como "adoradora" de Coca-Cola, Alice passou para os filhos a preferência pelo refrigerante diante de tantas outras opções. Eles são como uma "família Coca-Cola" e se identificam totalmente com a personalidade da marca.

Sobre essa questão da identificação entre marca e consumidor, outra informante, Carina[4], nos apontou um ponto interessante para o trabalho: a noção de autoafirmação no grupo por meio do consumo do produto. Carina afirmou que o consumo de Coca-Cola se faz não só por preferência, mas também para fazer diferença no grupo, mais pela imagem de "consumir o mais caro" do que exatamente pelo gosto do refrigerante. Essa ideia de vincular o consumo à afirmação de quem você é, como afirmou BAUDRILLARD (1970), para Carina, é mais forte entre os jovens consumidores de refrigerante, e Coca-Cola é a principal marca da categoria que agrega "valor" a quem compra. E nesse caso, o papel da publicidade se coloca como fundamental para o consumidor criar um vínculo de identificação subjetiva com o produto e com a marca.

Principal ferramenta de visibilidade do consumo, a publicidade opera como uma área de transferência de significados por revestir com um caráter cultural os produtos antes despersonalizados. É através de seu discurso textual e imagético, usado pela publicidade nesse momento de mediação entre a produção e o consumo, que a marca vai ganhar contornos culturais e se apresentar como proprietária de uma personalidade cujas principais características e benefícios – status, beleza, juventude, mobilidade ou felicidade, como na campanha em questão – encaixam-se perfeitamente na motivação hedonista de consumo dos receptores contemporâneos: a busca do prazer pessoal no ato de consumir. A comunicação publicitária global da Coca-Cola, com sua abstração e signos mundializados daquilo que a vida teria de melhor, os deixa livres para construírem suas narrativas pessoais localizadas e autoilusivas. CAMPBELL afirma:

> No hedonismo moderno, por outro lado, se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica

[4] Carina nasceu em Roraima, em 1971. Mudou-se para o Rio de Janeiro com 15 anos e só então provou Coca-Cola. Hoje, mora com seu filho, de 15 anos, no bairro Pechincha, Jacarepaguá, na Zona Oeste. Seu consumo de Coca-Cola é basicamente nos fins de semana e em situações de festa e confraternização

> 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. (2001, p. 130)

A entrevista de Eliana[5] serve muito bem como exemplo para a ideia de hedonismo autoilusivo. Quando perguntada sobre o que ela via quando olhava para aquela explosão de coisas e cores que saem da garrafa de Coca-Cola na campanha em questão, afirmou que percebia principalmente liberdade:

> Eu vejo a expansão da liberdade, uma libertação de tudo, como tomar uma Coca-Cola e mudar completamente. Ficar livre.

Ao pensarmos uma ligação entre o consumidor, seu momento de vida e o produto, é importante relatarmos que na época em que Eliana nos concedeu essa entrevista estava passando por uma situação em que o principal objetivo era ter maior liberdade na vida, de uma forma geral. Ao enxergar o produto como um objeto que proporciona "expansão de liberdade", Eliana reproduz em sua fala a noção de que, na esfera da recepção, os produtos passam a fazer parte de nosso cotidiano e expressam desejos momentâneos. E vai mais além: mostra que a mensagem da comunicação publicitária quando é apropriada, o faz baseada num repertório de lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas particulares do receptor (IASBECK, 2003). Nesse sentido, as imagens da marca e do produto, e como ele opera na vida do consumidor, vão sendo construídas a partir da colaboração do receptor e de seu repertório cultural e por essa razão fazem do consumidor o coautor da mensagem veiculada. Como afirma ROCHA (1985), a recepção torna-se uma dimensão ritualizada, no interior da qual o produto assume uma nova perspectiva de consumo, imaginada pelo consumidor/receptor da mensagem.

Mas para possibilitar que o receptor use de sua capacidade autoilusiva ao se apropriar da mensagem, é necessário que na criação e no desenvolvimento de uma campanha publicitária se faço uso de múltiplos saberes, principalmente no momento atual em que

[5] Eliana é nutricionista. Tem 41 anos e é separada. A despeito de sua profissão, não consegue deixar de beber Coca-Cola. Sua filha, de 14 anos, tomou seu primeiro gole de Coca-Cola com poucos meses de vida, dado na mamadeira pelo pai.

uma campanha pode ser direcionada a um público global. Neste sentido, cada vez mais o fazer publicitário exige um conhecimento diverso culturalmente, podemos dizer "caleidoscópico", no qual "cacos e restos" de variados referenciais serão usados na construção do discurso publicitário.

A noção de "bricolagem" não é nova nos estudos da publicidade (ROCHA, 1985). A cultura de referência sempre foi determinante para que a recepção e a apropriação da mensagem fossem feitas sem ruídos. No entanto, antes da globalização dos mercados, a publicidade usava referências da cultura local de seu público-alvo para se fazer entendida. Em um mundo no qual a cultura mundializou-se, as referências culturais devem ser cada vez mais abstratas ou alargadas de significado para serem identificadas como próprias de qualquer (ou de grande parte) ambiente local. Nesse ponto, lembramos a afirmação de ECO (*apud* IASBECK, 2003) de que a eficácia persuasiva da comunicação publicitária, entre outras características, está em fazer com que o produto seja somente um pretexto para que o receptor recorde fatos, situações ou idéias as quais ele já tenha tido contato. Para tal tarefa, a publicidade utiliza de uma retórica em que sempre é possível reconhecer no discurso algo já previamente falado.

Essa é a razão para que, hoje, a atuação do *bricoleur* ganhe força também no processo de recepção. Ao se apropriarem da informação, os receptores buscam nas suas referências culturais e memórias pessoais os "pequenos pedaços" que usarão para montar sua própria narrativa, que se torna, desse modo, a mensagem da comunicação publicitária. No entanto, é interessante notarmos que, por mais abstratas que possam ser as categorias culturais utilizadas como "pano de fundo", as escolhas singulares são coletivas e previamente acertadas entre os indivíduos e seu meio ambiente.

O depoimento da Carina sobre o *Lado Coca-Cola da Vida* é o que mais faz menção à bricolagem de imagens mundializadas usadas na criação do anúncio. Por mais de uma vez, a informante nomeou as imagens e trouxe para a conversa o que para ela representava cada imagem/desenho presente no *layout* da peça: boca é beijo; rádio, música; bola, lazer; fogos de artifício, alegria; coração, amor; cores e sol, felicidade. Então, o que sai da garrafa?

> O que tá saindo da garrafa é uma explosão de um milhão de coisas, uma explosão de felicidade, que mostra coração, boca, música, fogos de artifícios

> que me lembram dia a dia, para que a gente, quando queira buscar alguma coisa para beber, beba Coca-Cola.

Com as imagens do anúncio, a informante monta sua narrativa sobre o que é para ela um dia feliz. Uma narrativa em bricoladamente formada, construída com pequenos e variados pedaços de informação sobre o mundo culturalmente constituído da informante, de representações sociais e de experiências subjetivas significativas, vividas na prática cotidiana dos consumidores no espaço da recepção.

Outra questão levantada na pesquisa, e que se mostrou importante na dinâmica da apropriação local da comunicação publicitária globalizada, é que as noções de espaço e, principalmente, de tempo não são consideradas cronologicamente e nos remetem à ideia de mito no mundo do anúncio, pensada por ROCHA (1985). Em nossas entrevistas, cada informante, ao se apropriar da informação, encaixou o discurso e a mensagem publicitária num tempo e num espaço próprio.

Ao contrário de Eliana, que encarou o produto como um elemento de liberdade, sentimento que ela busca para o futuro, Alice fez um depoimento que remeteu ao passado e à vivência nos Estados Unidos no final da década de 1960. A "paixão" por Coca-Cola vem da infância e da experiência em família com o produto, mas a preferência pela bebida vem da época da adolescência, passada em Washington. Em resposta à pergunta sobre o que eram, para ela, aquelas coisas que saíam da garrafa de Coca-Cola no anúncio, Alice citou "namoro, música e flores", marcando sempre a ideia de que Coca-Cola é "tudo de bom".

Em uma mesma lógica de recepção, Carina percebeu a Coca-Cola como algo que faz parte do dia a dia, a parte boa do dia, "o que vai te fazer feliz". Seu depoimento é uma fala do presente, do que se está vivendo e como a Coca-Cola melhora essa experiência de vida. Sobre o fato de o consumo do refrigerante estar ligado às coisas boas da vida, diz:

> O Lado Coca-Cola da Vida, para mim, são as sensações, felicidade, tudo de positivo que a Coca-Cola pode trazer e beneficiar, que é o lazer com a bola, o beijo, fogos de artifício, que é uma coisa bonita, a música que toca, festa e comemoração.

Durante toda a entrevista, Carina afirmou muito claramente que a Coca-Cola é "coisa do cotidiano" e seu consumo vai fazê-la feliz "naquele momento". A relevância do momento presente é, para Carina, a principal imagem que a publicidade passa ao juntar "tudo de positivo" num mesmo anúncio.

Ao considerarmos que a cultura mundializada é consequência da ação de aparatos tecnológicos, que se constituem como infraestrutura necessária para a circulação da informação no mundo globalizado, podemos afirmar que o tempo e o espaço totêmicos, citados por ROCHA (1985) como determinantes para a "magia" do anúncio, combinam com as noções de tempo e de espaço na contemporaneidade.

Ao conferir certa fluidez ao cenário, a tecnologia cria similaridade entre os "mundos" de "dentro" e de "fora" do anúncio (ROCHA, 1985). E como no anúncio o tempo cronológico está em suspensão, na recepção, o tempo e o espaço estão soltos e não parecem determinantes na ação de apropriação. O mundo "dentro" do anúncio não tem esse tipo de marcação, assim como o momento em que vivemos quando inseridos em um ambiente no qual as noções de tempo e de espaço são comprimidas e, desta forma, minimizadas pelos meios que nos servem como mídia para a difusão da informação. Mas uma vez aqui, evocamos ROCHA (1985) para afirmarmos a semelhança da não presença – como limite para a ação – do tempo e do espaço nos mundos de "dentro" (mítico e temporalmente em suspensão) e de "fora" (ritual e culturalmente mundializado) do anúncio.

> Os sistemas "mágicos-totêmicos" privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o desfazer o tempo como história [...] Assim, no mundo publicitário, é constantemente acionado um conjunto de "valores eternos" que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria. Na mesma lógica de reciprocidade, de complementaridade e da aliança, estes valores são equacionados com os mais diversos produtos. A publicidade junta tudo magicamente. (ROCHA, 1985, p. 108)

A ritualização que se dá no espaço da recepção coloca o produto em outra perspectiva, que pode ser até mesmo temporalmente diferente daquela que o consumidor está vivenciando. Para além de uma ação de bricolagem, também feita no espaço da recepção, a marcação, ou localização da comunicação, se dá no momento em que o receptor a insere no interior de um tempo vivido por ele no instante em que se apropria

da comunicação publicitária, no momento em que, dessa forma, se identifica com o discurso explicitado no anúncio. Tempo esse que pode ser passado, presente ou futuro, isto é, como algo já experimentado ou ainda a experimentar pelo consumidor.

Na atualidade, o produto da comunicação publicitária – não o produto a ser comercializado, mas o produto da comunicação, que pode ser a marca ou o que ela oferece simbolicamente, como a felicidade e os bons momentos – será espaço temporalmente realizado quando apropriado pelo receptor. E na esfera da recepção, na dimensão cultural desse local em que reside não quem emite, mas quem recebe a informação, que se constitui como o lugar em que o discurso publicitário se estabelece através de uma narrativa formulada pelo receptor. Não é o mesmo que afirmar que o discurso publicitário – e, consequentemente, o posicionamento da marca – está totalmente sendo construído sob a responsabilidade de seu público-alvo. A publicidade é ferramenta de comunicação que possui apelo comercial e tem como objetivo um discurso de persuasão e vendas. Há uma técnica no fazer publicitário que usa de ferramentas próprias a atividade que levam em consideração informações mercadológicas para a criação e desenvolvimento desse discurso de forma a ser bem-sucedido globalmente. Mas é possível afirmar, como nos apontou a pesquisa, que as referências próprias do receptor – individualizadas, mesmo que globalizadas, variadas, cotidianas ou fantasiosas, enfim, caleidoscópicas – são a base cultural que vai localizar, muito pessoalmente, as histórias de consumo de cada um.

Como trabalha na área de bebidas, Ana[6] foi a única informante que falou da garrafa – protagonista da campanha –, já que é de seu interior que a Coca-Cola explode em todas essas imagens. Ela traz para a conversa a garrafa como o repositório de boas sensações e que, dessa forma, tangibiliza a experiência de beber Coca-Cola. Sua fala segue no gerúndio:

> Você leva a garrafa e a embalagem para a festa, então ali é outra alegria. Porque você pode estar com aquela embalagem curtindo em vários momentos. Então, assim, o líquido vai saindo e você bebendo, está trazendo um tipo de momento. E a embalagem também traz outros tipos de momentos, de alegria, de festa, de estar presente, tá na vida.

[6] Ana mora na Barra da Tijuca (ZO), nasceu no Rio de janeiro e tem 38 anos. Trabalha no departamento comercial de uma distribuidora de cerveja. Seus dois filhos, mais os filhos do primeiro casamento do marido, costumam tomar 12 litros de Coca-Cola todo fim de semana.

É possível perceber, nesse depoimento, a noção de que a publicidade, como operador totêmico, é que dá significado ao produto, revestindo-o com uma camada cultural simbólica. A garrafa, somente enquanto embalagem protege o produto. No entanto, para Ana, a garrafa é repositório de alegrias, do lado bom da vida, do momento mais importante, da curtição e da festa. Ela tangibiliza as sensações que a Coca-Cola proporciona e que você as pode levar para onde for. O interessante na fala da Ana é essa ideia do *continuum*, do gerúndio, do presente que está sendo vivenciado naquele momento, e que é ampliado no gesto de carregar com você a garrafa da Coca-Cola.

Como mito, na esfera da produção, o produto carrega dentro de sua garrafa todos os fatores que seriam necessários para sermos felizes. O refrigerante torna-se uma "poção mágica", ou solução ideal representativa dos bons momentos da vida. Como ritual, no espaço da recepção, fica clara nos depoimentos das informantes a experiência do duplo deslocamento: a felicidade que explode na garrafa e nos contornos da mídia que a veicula, indicando que, para além de todos os problemas da vida, há o lado bom para ser vivido e apreciado; e do perfeito entendimento por parte do consumidor de que esse "lado bom" que a marca e o produto carregam só é de fato real quando apropriado e realizado em seu cotidiano, em uma dimensão espaço-temporal própria de cada receptor que ao entrar em contato com a mensagem global a localiza de forma hermenêutica, em um contexto que fez, faz ou fará parte de sua história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afetados pela condição contemporânea de tempo e de espaço fluidos, tanto as empresas com suas marcas e produtos, quanto os consumidores de bens materiais e informação, são compelidos a firmar suas identidades - ou posicionamento, no caso das marcas – no interior de uma sociedade que escapa às estruturas e experimenta a tensão entre a globalização dos mercados e a afirmação localizadora de uma cultura. Como resultado dessa tensão, entre o extremo da homogeneização total e do fundamentalismo local, foi criado um "fundo partilhado", culturalmente mundializado – híbrido – que serve como ponto de partida para a formação subjetiva cuja receita o próprio indivíduo quem faz, com pitadas de referências culturais localizadas e o gosto pessoal (ORTIZ, 2003). Essa

"condição pós-moderna" (HARVEY, 2009), manifestada pela condição célere do tempo e por um espaço "desencaixado" característicos dos aparatos tecnológicos que lhe dão suporte, altera o sujeito e sua visão de mundo e, por isso mesmo, sua maneira de viver (ou será experimentar?) seu cotidiano. Cria-se, assim, uma cultura de referência que, segundo ORTIZ (2003, p. 213), "enraíza os homens em sua mobilidade", deixando-os soltos para circular livremente nas dimensões do espaço, do tempo, da cultura e nas questões de identidade.

A publicidade, como parte fundamental da cultura contemporânea, não escapa a essas tensões. Como "criadora e criatura" da mundialização da cultura e do "fundo partilhado", teve que adaptar seu discurso às condições desse mercado globalizado. Com a marca como carro-chefe a publicidade global mais do que nunca usa das técnicas de "bricolagem" para vencer qualquer resistência aos seus apelos nos mercados locais. Ao colar "cacos e pedaços" de diferentes referências em suas campanhas e dessa maneira adquirir uma plasticidade de identificação com seu público-alvo diverso, a publicidade global passa a trabalhar com um discurso aberto, podemos dizer *in progress*, cuja participação do receptor na construção do mesmo se mostra importante para a bem sucedida apropriação da mensagem.

Na contemporaneidade a prática da "bricolagem" é também, ou fundamentalmente, desenvolvida e ativada no espaço da recepção. A mensagem é apropriada quando uma história, ou narrativa, é construída pelo receptor diante de um discurso, tanto textual quanto imagético, apresentado pela comunicação publicitária, tornando-o coautor da mensagem. E nesse ponto, voltamos a já citada "condição pós-moderna" da sociedade: em um mundo cujo tempo não mais estrutura o espaço (BAUMAN, 2003), a produção de significação e sentido fica por conta de cada um, da maneira em que cada um experimenta o momento. Temos aqui, então, um receptor que localiza a mensagem ao recombinar um tempo e um espaço próprios nos quais insere de forma individualizada suas memórias e cotidiano.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global: uma introdução. *In* _____. **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. *In* FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global:** nacionalismo, globalização e modernidade. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 18a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009

HAYS, Constance L. **The real thing**: truth and power at the Coca-Cola Company. New York: Random House, USA, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. *In* CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Oswaldo Takaori (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thompson, 2003.

LEVITT, Theodore. **The globalization of the markets**. Havard Business Review, maio-junho, 1983.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2003.

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

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