As Identidades Culturais na Publicidade: O Caso Coca-Cola na Copa do Mundo 2010[1]

Cassio de Borba RAMOS[2]

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO:

O presente texto faz uma reflexão sobre as identidades culturais na publicidade, abordando o multiculturalismo e a identidade nacional como vertentes da construção dessas identidades. Tendo como objeto de análise a campanha publicitária da Coca-Cola na Copa do Mundo 2010, se propõe aqui observar como as identidades culturais de uma região são construídas e divulgadas para o mundo através da mídia. Apoiada pelo atributo de veracidade da mídia, a publicidade vende para a sociedade global uma identidade cultural construída em seu conteúdo, bem distante da realidade social a qual representa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Multiculturalismo; Publicidade; Identidades Culturais

INTRODUÇÃO

O universo das críticas à globalização econômica e cultural torna-se mais evidente na publicidade de marcas e produtos. Através de criativos conceitos de mercado, diluídos nos conteúdos dos anúncios, empresas e agências de publicidade tentam seduzir seus públicos vendendo estilos, comportamentos, idéias, linguagens completamente alheias e estranhas ao cotidiano social dos mesmos.

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNISC,
email: cassioespm@terra.com.br

Anexado a produtos e marcas, encontra-se um grotesco e perigoso conjunto de elementos culturais exógenos que, de maneira ingênua e natural, são assimilados pelos consumidores. Esse cenário da economia global do século XXI induz a algumas reflexões sobre o multiculturalismo e as identidades culturais (temática que será melhor investigada e analisada na dissertação).

Assim, nesse texto, faremos uma reflexão crítica sobre o multiculturalismo na publicidade e as tentativas de se construir identidades culturais nos anúncios. Como objeto de estudo, optamos pelos anúncios da Coca-Cola, veiculados na campanha publicitária da Copa do Mundo 2010.

MULTICULTURALISMO NA PUBLICIDADE

As tentativas de se buscar espaços para o desenvolvimento e a sincera manifestação das diferenças culturais regionais encontram barreiras tão diversas quanto o próprio contexto da cultura. Um bom exemplo é a mídia. O tempo de exibição dos conteúdos (notícias, entretenimento, publicidade) impede a segmentação mais abrangente e democrática das inúmeras vertentes culturais que compõem um país continental como o Brasil.

O multiculturalismo na mídia, em espaços editados de minutos, é um discurso falacioso que manipula e oprimi, oferecendo aos atores sociais a doce ilusão de estarem sendo contemplados em rede nacional. Na verdade, o que se oferta é um deboche das culturas locais e uma visão etnocêntrica do capitalismo global sobre as mesmas. Fala-se, por exemplo, em gaúchos, mostrando homens trajados, montados em cavalos, transitando por ruas pavimentadas, negligenciando os demais atores que compõem o cenário social do Rio Grande do Sul. Tudo em um espaço-tempo tão delimitado e curto que impede a oportunidade da dúvida ou da incerteza sobre a mensagem. Logo, legitima-se a imagem de que esse é o "único" tipo cultural existente entre o Mampituba e o Chuí.

A impossibilidade de se exibir todos os personagens culturais que participam de uma determinada região num espaço de tempo restrito e, por sua vez, estéril (não gera reflexão no receptor da mensagem), demonstra a distância existente hoje entre o multiculturalismo, que Hall (2003) bem define como "problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais", e a audiência nacional. Através da mídia, jamais conheceremos todos os traços culturais regionais que compõem o Brasil. Mas, o discurso da própria mídia, bem como da publicidade que a mantém, tenta nos convencer da possibilidade desse evento.

No caso da publicidade, empresas e agências empreendem um grande esforço para abarcar o multiculturalismo em suas mensagens, tornando os seus produtos e marcas mais adaptados (e, familiares) aos cenários culturais locais, na esperança de terem uma aceitação mais "calorosa" e lucrativa pelos consumidores. E as estratégias fabricadas para isso se constituem em verdadeiras fábulas literárias. Desde "vestir" garrafas de refrigerantes com lenços vermelhos até fazer papagaio beber chimarrão.

Na verdade, essa adequação do multiculturalismo ao universo da comunicação publicitária é mais uma corroboração ao processo de construção das identidades culturais na mídia. Entendemos identidades como "aquilo que nós somos, de onde nós provimos" (TAYLOR, 1994, p. 54). A publicidade colabora para divulgar uma imagem formatada na programação televisiva, que como já dissemos, não é abrangente, mas sim, sintética e singular, expondo somente um ícone cultural de uma determinada região. A publicidade, nesse sentido, assim como a mídia, legitima determinados personagens culturais como representantes "clássicos" de uma região, anulando as demais representações culturais presentes na mesma.

Travestir marcas e produtos com elementos culturais regionais, para tentar aproximar esses dos consumidores locais, não é praticar o multiculturalismo, mas sim, impor o domínio do capitalismo global sobre uma determinada região. Cria-se a ilusão de uma

identidade cultural para seduzir os atores sociais a aceitar padrões de consumo e de comportamento exógenos aos seus. Tudo isso com o objetivo de obter maiores lucros e participação de mercado na economia global.

COPA DO MUNDO E IDENTIDADE NACIONAL

Na esteira da realização de mais uma edição da Copa do Mundo de Futebol, organizada pela FIFA, e tendo como sede a África do Sul, torna-se oportuna a análise da construção de uma identidade nacional pela mídia, através do futebol, enaltecendo assim nosso raciocínio anterior sobre a construção de identidades culturais na publicidade. Ao propor o verde-amarelo como padrão hegemônico e referencial identitário de uma nação multicultural, a mídia homogeneíza as culturas regionais, eliminando as suas diferenças e exaltando a unidade nacional como superior e unânime.

Em um torneio esportivo, divulgado para toda a sociedade global, esse fato torna-se mais evidente e impactante. A camisa da seleção brasileira sobressai perante a nação e todos os valores e costumes são subjugados em detrimento do manto verde-amarelo exposto na televisão mundial. Em um movimento não-democrático e autoritário, a mídia desenha e vende uma identidade homogênea do Estado-Nação brasileiro, sem as nuances regionais que o definiram ao longo dos séculos, seguindo o mesmo processo industrial que exportou para o mundo o samba e a caipirinha.

A camisa verde-amarela esconde diferenças culturais presentes no território nacional, as quais poderiam formar uma outra identidade nacional, bem distinta da atual construída e alimentada pela mídia. Mas, como o futebol foi, ao longo dos anos (e com a força de uma retórica muito rica), proclamado ícone do Estado-Nação brasileiro, produto de exportação e referencial político e cultural do país para o mundo, a mídia não teve dificul-

dades para impor aos brasileiros a seleção "canarinho" como símbolo oficial da nação. Aqui vale a piada: "azar do tucano que não nasceu verde e amarelo".

Mas, na anedota feita com o tucano, percebemos o quanto a referida identidade nacional ignora a riqueza dos demais elementos culturais presentes nas regiões do Brasil, ao eleger elementos sintéticos e industrializados como representantes da sua fauna cultural. Esse fato, além de absurdo e retrógrado (pois nos remete aos tempos coloniais em que o Império comandava o nosso território), não gera revolta nos atores sociais locais, afinal, é futebol, e por ele vale tudo, até perder a autonomia cultural.

Essa aceitação do verde-amarelo como identidade nacional pelos prezados cidadãos brasileiros também é economicamente interessante para a mídia. Tamanha audiência pelo produto seleção atrai anunciantes de diversos setores da economia, como bebidas, eletrodomésticos e serviços de telefonia celular. São milhões de reais que entram em campo nesse jogo de negócios que ultrapassa as quatro linhas do gramado e as arquibancadas dos estádios. E a mídia, como sabemos, depende (e muito) da verba publicitária para existir.

Assim, a cada ano, e especialmente de quatro em quatro anos (período de realização da Copa), a identidade nacional projetada e vendida pela mídia é realimentada e comprada pelos milhões de brasileiros que amam o espetáculo futebolístico da seleção "canarinho", mesmo que esse manto verde e amarelo, vestido por jogadores e torcedores, ignore os milhões de atores sociais e suas diferenças culturais. Somos todos brasileiros, mas não somos todos iguais, e criar uma identidade nacional anulando as fronteiras culturais internas é um grande gol contra realizado pela mídia, com o apoio da publicidade.

IDENTIDADES CULTURAIS NOS ANÚNCIOS DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO 2010

Tão oportuno quanto falar de identidade nacional em ano de Copa do Mundo, é analisar as identidades culturais nos anúncios da Coca-Cola nesse evento esportivo. A marca dispensa apresentações. Está entre as mais valiosas do mundo e é a líder do setor de refrigerantes no mundo. Além disso, é a patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2010. Seu faturamento anual é uma goleada histórica sobre os concorrentes.

Na publicidade, seu papel de hegemonia econômica e cultural está mais evidente aos olhos do grande público que a consome e, de certo modo, a idolatra. Seus anúncios conseguem aproximar, através de uma linguagem simples, didática e sedutora, o público do produto, tornando a marca familiar, carinhosa e com presença importante no cotidiano social.

Esse know-how para produzir mensagens tão impactantes e influenciadoras confere a Coca-Cola e suas agências elogios de profissionais do setor, intercaladas com críticas ferozes de sociólogos e profissionais da saúde. Mas, aqui nos interessa mais o espetáculo comunicacional orquestrado pela marca que, assim como a mídia, consegue construir em seus anúncios, identidades culturais de fácil digestão para os seus consumidores.

Na campanha da Copa do Mundo 2010, esse contexto está bem claro para o nosso entendimento. O cenário criado para representar o futebol e a África do Sul é um espetáculo virtual gráfico muito interessante e emocionante, mostrando a vida de um menino na periferia, jogando futebol em um campo de terra, e que, num passe de mágica, aparece em um gramado oficial dentro de um estádio de futebol lotado. Ao fazer o gol, o menino é premiado com uma garrafa de Coca-Cola. Um anúncio esplendoroso, do ponto de vis-

ta publicitário. As ressalvas ficam no aspecto social e cultural, que se configuram no nosso propósito com esse texto analítico.

O mundo tem uma imagem da África do Sul, reforçada por essa campanha publicitária, que está muito distante da realidade social e cultural desse país. Mas, tanto a mídia quanto a publicidade, oferecem aos seus públicos uma construção de identidades culturais com caráter oficial, corroboradas pela sua tradição de "promotoras da verdade", e toda a sociedade global assimila essa mensagem como fidedigna e inquestionável. Afinal, é a televisão quem está mostrando e a Coca-Cola quem está dizendo, então essa é a verdade.

A linguagem sedutora da publicidade, que torna a marca tão próxima e familiar dos seus consumidores, interfere na percepção dos mesmos sobre o mundo, bem como, as realidades sociais presentes nele. O discurso oficial, da verdade absoluta e incontestável, é o suporte ideológico das identidades culturais construídas e vendidas. Sem o amparo desse atributo intrínseco, toda e qualquer tentativa de representar uma nação (ou uma região) estaria aniquilada.

Assim, no mundo idílico da Coca-Cola, a África do Sul é uma grande favela onde meninos jogam futebol em campos de terra. O mundo inteiro bebe essa imagem e assimila, com carisma, a mensagem de que todo final feliz tem gosto de Coca-Cola. Aceitamos, passivamente, essa e outras identidades culturais construídas nos anúncios do refrigerante mais vendido no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conhecimentos adquiridos na disciplina de Cultura e Desenvolvimento Regional proporcionaram algumas riquezas, necessárias para o delineamento do projeto de dissertação, intencionado no presente Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Em sintonia com o tema proposto para o projeto de pesquisa, foi idealizado esse artigo, que contemplando temáticas atuais, pretendeu reunir os principais conceitos discutidos em aula, sob a luz de nossas reflexões e aspirações acadêmicas.

A problemática das identidades culturais e sua relação com o desenvolvimento cultural e social de uma região nos instigaram a trazê-la para o contexto acadêmico, a fim de oportunizar um momento mais sóbrio e inerte, ideal para a sua análise. Fora do meio acadêmico, acreditamos que as reflexões não teriam o mesmo valor e sentido, tamanha a sua delicadeza e importância.

O momento, como já referimos, foi oportuno e rico para a realização dessas reflexões em formato de artigo. A realização da Copa do Mundo é um fato que por si só justifica todo o empenho para confeccionar essas linhas. O evento futebolístico configura-se num gigantesco caldeirão de identidades culturais que não se anulam, mas sim, se manifestam, incessantemente, a cada jogo e nas transmissões midiáticas.

A oportunidade surgiu e esse texto tentou aproveitá-la. O esforço foi válido quando o Brasil entrou em campo na terça-feira, dia 15, e então podemos perceber o quanto é salutar e magnífico esse tema. No segundo gol da seleção, a torcida verde e amarela reivindicava, em meio a uma explosão de felicidade, a sua identidade cultural, aquilo que a tornava mais digna e socialmente relevante para os olhos do mundo. Bandeiras estaduais (São Paulo, por exemplo) e brasões de clubes do futebol brasileiro dançavam felizes no estádio, evidenciando as reflexões que apresentamos ao longo desse artigo.

As manifestações identitárias são contrárias a globalização homogeneizante, que tenta anular suas diferenças culturais e tornar mais socializados e receptivos os atores sociais, importantes para realizar as mudanças pertinentes em suas regiões. Num evento como a Copa do Mundo, é possível perceber a reação desses atores sociais a uma identidade nacional imposta pela mídia, bem como, uma identidade cultural vendida pela publicidade em seus produtos e marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Inezita. *A reconverção do olhar.* São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación. Revista Diá-Logos de la comunicación. Disponível em: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/51-01NestorGarcia.pdf Acesso em: 16 jul. 2010.

HALL, Stuart. *Da diáspora:* identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG / Brasília: UNESCO, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

MELO, José Marques de. *Teoria da Comunicação:* Paradigmas Latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade.* São Paulo: Brasiliense, 2001.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria. *Educação e publicidade.* Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200004&script=sci_arttext&tlng=en Acesso em: 16 jul. 2010.

TAYLOR, Charles. *Multiculturalismo.* Lisboa: Piaget, 1994.

TOURAINE, Alain. *Um novo paradigma:* para compreender o mundo de hoje. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.