

## INTRODUÇÃO

Um fenômeno do porte deste do consumo, algo que invade as práticas cotidianas e o imaginário com a força avassaladora das questões que marcam o espírito do tempo, não pode ficar fora das considerações sobre o mundo contemporâneo.

Everardo Rocha<sup>1</sup>

Otimismo, escolhas positivas, felicidade, o lado bom da vida. Essa é a principal mensagem da campanha mundial da Coca-Cola *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, que teve sua veiculação iniciada, no Brasil, em outubro de 2006. Ondas de flores, arco-íris e imagens-símbolos de festa e prazer, como violão e dança, saem da conhecida garrafa do refrigerante. 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, o material impresso teve esse mesmo apelo visual, que reforçava, graficamente, a ideia de viver a vida positivamente. Segundo o *release* de lançamento, a ideia 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 sênior de Marketing, Estratégia e Inovação de The Coca-Cola Company, “esta nova campanha convida as pessoas a criarem sua

---

<sup>1</sup> Rocha, Everardo. 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: Ideias&Letras, 2004.

própria realidade positiva, a serem espontâneas, a ouvirem seus corações e a viverem alegremente”<sup>2</sup>.

Mas o que bem-estar, ou viver a vida positivamente, tem a ver com o ato de consumir? Sob o ponto de vista do consumo, o que leva uma empresa a deixar de difundir os benefícios do produto para divulgar a sensação de aquisição? O que faz uma marca global assumir o papel de intermediária entre o consumo e a felicidade nos mercados em que atua? E, principalmente, de que maneira esse símbolo de bem-estar globalmente difundido pela publicidade da marca é apreendido pelos consumidores locais em diferentes partes do mundo? De que maneira a cultura é determinante para que a apropriação localizada da informação global seja feita sem ruídos?

Essas são as principais perguntas que este trabalho de pesquisa pretende abordar a partir de uma visão histórica do consumo e de sua relação com as práticas sociais e a cultura. Para traçar este caminho, serão utilizados teóricos das áreas da antropologia, sociologia e comunicação social, que encararam as mudanças nos padrões de consumo como um importante campo de reflexão sobre a sociedade na cultura contemporânea. Dessa forma, o consumo será aqui tratado como uma prática social, com objetivos precisos de representação e identificação cultural do sujeito no seu grupo social, e como uma extensão da cultura que se utiliza da aquisição e do consumo de bens como símbolos e ferramentas de afirmação das subjetividades.

Para darmos conta das questões que envolvem a apropriação localizada da comunicação publicitária global, dividimos a dissertação em três partes teóricas e um estudo de caso, que será apresentado em um capítulo específico sobre a pesquisa de campo.

O primeiro capítulo será dedicado à teoria do Consumo. Utilizaremos como ponto de partida a afirmação de Baudrillard, em *Sociedade de consumo* (1970 [1970]), de que o consumo deve ser analisado a partir de dois aspectos fundamentais: como um processo de significação e de comunicação baseado num

---

<sup>2</sup> Disponível em [http://www.cocacolabrazil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=40&Categoria=38](http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=40&Categoria=38). Acessado em 23/10/2008.

código no qual as práticas de consumo assumem sentido referenciado na cultura; e como um processo de classificação e diferenciação social, em que objetos se ordenam “como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (1970, p. 66). A partir dessa afirmação, vamos trabalhar a noção de consumo como expressão de status em Veblen. Seu trabalho, *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições* (1988 [1899]), foi um dos primeiros estudos sobre o consumo e disserta sobre como o princípio da propriedade altera as relações entre classes e as motivações para a aquisição dos bens.

O surgimento de uma classe ociosa que se faz representar pelo ócio e pelo consumo conspícuo é trabalhado pelo autor como marca de subjetividade e distinção. Dessa forma, segundo Rocha (2004 [2004]), Veblen constrói as condições para se entender o consumo como sistema cultural, isto é, como prática de representação social ancorada na cultura de referência, expressão de status e elemento de comunicação, com um fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças (Rocha, 2004. p. 84), sistema este que determina valores codificados culturalmente aos bens.

Ao funcionar como um indexador simbólico, que, pela posse e pelo uso demonstra quem somos, o consumo passa a ser encarado como um sistema de comunicação e como uma linguagem que, como tal, é socialmente constituída e valorizada pela coletividade. Nessa parte, trabalharemos com autores como Douglas e Isherwood (2004 [1979]). Eles afirmam que os bens dão concretude à cultura e devem ser tratados como marcadores de escolhas racionais no interior das categorias culturais. Em *O mundo dos bens* (2004), os autores apontam para uma abordagem do consumo em termos de comunicação e abrem espaço para o entendimento do consumo como uma arena de significações na qual os objetos são pensados sobre o que eles representam a partir do momento que são adquiridos e inseridos na experiência do cotidiano. Os bens possuem valor simbólico e seu uso é social, e podem servir como “cercas ou pontes” (2004, p. 36) quando pensamos com que trocas eles estão relacionados tanto com outros objetos quanto entre indivíduos.

Ao dissertarmos sobre o consumo como troca simbólica, cuja prática aponta para uma motivação que ultrapassa as razões práticas e do valor utilitário

do produto, utilizamos Mauss e sua obra *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas* (1974 [1922]), para comentar como os produtos e serviços, ao fazerem parte dessa função simbólica da troca, também funcionam como veículos de comunicação e ferramentas de construção ou manutenção de relações sociais. Nesse sentido, bens são como “códigos-objetos” (Sahlins, 2003 [1973], p. 178) que, em sua materialidade, reproduzem simbolicamente valores culturais. Como códigos, os objetos formam um sistema que reforça um ideário simbólico que os envolve e os insere numa dimensão cultural. A partir do momento em que o objeto perde seu valor de uso – enquanto funcionalidade intrínseca aos benefícios propostos fisicamente pelo produto –, como afirmam os citados autores, é interessante notarmos como as motivações de compra são descoladas da satisfação de alguma carência e se tornam uma questão de afirmação subjetiva e de busca de prazer individual. Nesse ponto, Campbell, em *A ética romântica e o espírito do consumo moderno* (2001 [1987]), aparece como referência teórica para tratarmos o consumo na sociedade contemporânea como um processo autoilusivo de afirmação subjetiva, continuamente alcançada e logo menosprezada quando consumida. A motivação do consumo, portanto, deixa de ser a emulação, como afirma Veblen, e passa a ser a insaciabilidade característica do consumo na atualidade.

A comunicação publicitária é ferramenta importante nesse processo de afirmação dos bens como objetos-símbolos de valores culturais, ao preenchê-los de significados através da comunicação de massa. A publicidade confere ao produto uma personalidade que lhe é dada a partir de referências do “mundo culturalmente constituído” (McCracken, 2003 [1988], p. 101), mundo este tratado no segundo capítulo da dissertação, quando falamos de cultura e seus desdobramentos a partir da globalização econômica.

Dessa forma, no primeiro capítulo, ao trabalharmos com uma teoria que trata do consumo como uma prática social com objetivos simbólicos e capacidade indexadora, no sentido de classificação e distinção, pretendemos responder à primeira pergunta proposta na pesquisa sobre a ideia de ligarmos consumo e bem-estar dos indivíduos-consumidores. A reboque dessa noção de consumo como fato social – coisa pública, coletiva, própria da cultura (Rocha, 2004, p. 83) –, há o

estudo das motivações para se consumir, que nos leva à segunda questão da pesquisa: a razão de as empresas terem deixado de divulgar as qualidades do produto para difundirem globalmente a sensação da aquisição.

No segundo capítulo, o assunto principal é a Cultura. É importante esclarecermos, porém, que, quando nos referimos à cultura, não temos como objetivo teorizar sobre tema tão complexo. A intenção aqui definida é apenas estabelecer parâmetros para uma reflexão que nos leve a uma possível resposta sobre como a comunicação publicitária encara as tensões entre o global e o local da cultura. Para uma reflexão sobre a apropriação localizada da comunicação publicitária global, tema principal proposto por esta dissertação, é fundamental tentarmos esclarecer como em um ambiente sob o impacto da tecnologia e da fluidez das relações intragrupos e entre os grupos e o espaço uma nova composição cultural é criada. Para tal tarefa, trabalharemos com autores como Ortiz (2003 [1994]) e Hall (2003 [1992]), Giddens (2002 [1999]) e Featherstone (1999 [1990]), que tratam das condições da cultura na contemporaneidade a partir de um cenário cujas forças tecnológicas afetaram as relações econômicas, políticas, sociais e culturais e inseriram a sociedade contemporânea num cenário cultural diverso daquele vivido poucas décadas atrás.

O impacto da tecnologia na vida cotidiana mudou em definitivo a relação dos sujeitos com seu espaço e lugar de pertencimento. Além disso, modificou sua compreensão da existência no interior de uma linearidade temporal que, de certa forma, garantia uma história, isto é, um passado, que, por sua vez, determinava uma vida presente e as expectativas futuras. A destemporalização do espaço, como citado por Bauman (2003 [1997]), consequência direta do uso globalizado da tecnologia, é causa primeira do enfraquecimento da cultura nacional como sistema de representação coletiva, de identidade e afirmação subjetiva, além do esvaziamento do poder cultural que aglutina as identidades sob a chancela da nacionalidade. Ao derrubar as fronteiras nacionais, a globalização econômica, somada ao fluxo cada vez mais intenso e extenso da informação pelos meios de comunicação de massa, desenha um ambiente no qual a compressão das coordenadas de espaço e de tempo desterritorializa o indivíduo e acarreta mudanças nas formas de pensar e construir autoidentidades. O processo de

afirmação identitária sofre o impacto e toma rumos diferenciados, que vão desde a desintegração das identidades locais ante a homogeneização cultural proposta pela globalização, até o fortalecimento das identidades locais no espaço da resistência ao fenômeno globalizante.

Entre estes dois extremos – a formação de uma cultura global e os fundamentalismos em defesa do local –, a sociedade contemporânea experimenta, ainda, novas possibilidades de adaptar referências globalizadas na construção de uma localidade cultural para além da noção de nacionalidade como única opção de pertencimento e existência individual. As culturas híbridas constituem, segundo Hall (2003), a mais forte expressão da contemporaneidade. Baseadas em referências diversificadas, criam uma cultura mundializada cujo principal veículo é a comunicação publicitária, via marcas e signos de consumo globalmente presentes na experiência do cotidiano. As tensões entre o global e o local, criadas a partir desse impacto tecnológico sobre a cultura, serão o principal tema do segundo capítulo. Nele, veremos como novas configurações de tempo e de espaço agem na cultura e na construção da identidade do sujeito, afetando as práticas de consumo.

As próximas perguntas propostas pela pesquisa envolvem uma discussão acerca do papel da comunicação publicitária como mediadora entre produção e consumo dos objetos, que será tratada no terceiro capítulo da dissertação. Por possuírem uma significação ancorada na cultura, que vai além de suas características utilitárias e de seus valores comerciais, os bens tornam-se repositórios de significados temporários e mutantes, validados pelas ações cotidianas dos atores sociais. A qualidade móvel do significado carregado pelos bens obedece a uma trajetória de transferência que acontece em dois tempos: do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e dos bens para o consumidor individual. Grant McCracken, em *Cultura & consumo* (2003 [1988]), afirma que a publicidade opera como veículo fundamental para a afirmação e disseminação dos princípios culturais da sociedade.

O terceiro capítulo, portanto, será sobre Publicidade. Veremos de que maneira o discurso publicitário é trabalhado para revestir a comunicação desse caráter cultural que permite à publicidade assumir o papel de mediação entre os

domínios da produção e do consumo. Os principais autores utilizados nesse capítulo serão Rocha (1985 [1985], 1994 [1994], 2004) e Lévi-Strauss (1970 [1962], 1975 [1962]), quando falamos da comunicação publicitária como um sistema totêmico de classificação de pessoas e objeto, e, também, quando comentamos sobre o papel de mediação da publicidade, que se reveste de um caráter de mito, quando na esfera da produção, e de rito, no momento da recepção, arena importante para a construção do discurso, da imagem e das narrativas publicitárias. Nesse sentido, da construção de uma narrativa, colocamos em evidência o caráter de bricolagem que o fazer publicitário exige e como esse “saber caleidoscópico” é usado também pelos consumidores no espaço da recepção, sem o qual a comunicação global estaria comprometida.

Ainda no terceiro capítulo, vamos comentar como o descolamento entre o produto e a marca reforça a marca globalmente e permite que empresas com presença global possam atuar localmente, isto é, ancoradas na cultura do lugar. Através das atividades do *branding*, a marca toma a frente dessa relação do sujeito com o objeto e passa a “dizer quem somos”, em substituição aos produtos. Ao tratarmos dessas questões sobre a comunicação publicitária e de sua função de mediação entre a natureza e o humano, entre os “mundos” da produção e da experiência do consumo, pretendemos entender como uma marca global de refrigerante se torna proprietária da representação de felicidade e bem-estar em todos os mercados em que atua.

No quarto capítulo, trataremos da Pesquisa de campo, que foi realizada no Rio de Janeiro. A campanha utilizada como estudo de caso foi *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, veiculada no Brasil desde 2006. Focada em um público jovem consumidor de refrigerante, mas também direcionada às mães, por serem elas as compradoras do produto, a campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida* foi avaliada por oito mães de adolescentes consumidores de Coca-Cola, público-alvo primário do refrigerante. O principal objetivo da pesquisa foi verificar em que medida as referências culturais das informantes são relevantes para o apropriação da mensagem veiculada nos anúncios propostos e de que forma essa apropriação é afetada pela cultura local. Baseados nos pressupostos teóricos trabalhados nos capítulos anteriores, nesse capítulo buscaremos, ainda, compreender a maneira pela qual uma narrativa é construída no espaço da recepção e quais são os

referenciais utilizados nessa “bricolagem” para a percepção da personalidade da marca e de seus valores culturais.

Como fio condutor deste estudo, teremos fatos e eventos da história empresarial da Coca-Cola apresentados como exemplos das questões sobre consumo, cultura e publicidade, explicitados no trabalho. As informações sobre a empresa foram basicamente retiradas do documentário *O Mundo Cola* (1998), trilogia que relata o surgimento das refrigerantes do tipo *cola* desde a fundação da Coca-Cola até a entrada da marca na China dos anos 2000. Baseamo-nos, também, no livro *The real thing*, da jornalista americana Constance Hays (2004 [2004]), que conta a história da Coca-Cola como uma “saga” da história americana. A intenção de utilizarmos parte da história da empresa como contraponto prático, porque histórico, da teoria foi mostrar como uma marca do porte da Coca-Cola tem sido trabalhada ao longo do tempo – 130 anos, aproximadamente – de maneira a fazer parte da vida cotidiana, das práticas e relações sociais do seu público em dimensões de atuação tão diversas como as das esferas política, econômica e de representação de nacionalidade. E, principalmente, como essa atuação no mundo perpassa as questões do consumo de sua marca e seus produtos globalmente.