

4 PUBLICIDADE

A cultura mundializada e a identidade das marcas globais

É o pensamento mágico que governa o consumo, é a mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida baseada na crença na onipotência dos pensamentos. No caso presente, crença na onipotência dos signos [...] signos da felicidade.

Jean Baudrillard ¹

Por apresentarem significações ancoradas na cultura, que vão além de suas características utilitárias e de seus valores comerciais, os bens acompanham as mudanças da sociedade e tornam-se repositórios de significados em trânsito porque validados pela prática humana e pelas ações cotidianas do indivíduo na sociedade. A qualidade móvel dos significados carregados 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 e o sistema da moda (não contemplado nesse estudo) como fundamentais para a afirmação e disseminação dos princípios culturais da sociedade. Neste capítulo, veremos de que maneira o discurso publicitário é trabalhado para revestir a comunicação publicitária desse caráter cultural que permite à publicidade assumir o papel de mediação entre o domínio da produção e o domínio do consumo.

¹ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1970, p. 22

4.1. Discurso, imagem e identidade no fazer publicitário

Na virada do século XIX para o século XX, o mercado publicitário americano era sustentado por anunciantes de produtos farmacêuticos que investiam até um milhão de dólares por ano na promoção de elixires ou remédios, que se propunham curar os males que afligiam a população tanto do interior quanto dos crescentes centros urbanos. E a Coca-Cola estava entre as maiores marcas anunciantes.

O primeiro anúncio da Coca-Cola foi publicado no *Atlanta Journal*, em maio de 1886, e nele apareciam duas palavras que seguiram com o produto durante décadas e tornaram-se praticamente sinônimos da marca: delicioso e refrescante.

Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Estimulante! Revigorante! A nova e popular bebida de balcão de gasosas, contendo as propriedades da maravilhosa planta Coca e da famosa noz cola. (Pinho, 1996 [1996], p. 120)

Em 1895, a publicidade da marca mudou radicalmente com a alteração do posicionamento da Coca-Cola de elixir para refrigerante (soda). Ao não se focar mais nos “doentes”, a comunicação publicitária da bebida tinha como objetivo um público muito maior e “saudável”, o que exigia uma abordagem diferenciada na conquista de novos consumidores potenciais. Os anúncios da Coca-Cola nessa fase passaram a trabalhar com o slogan “Beba Coca-Cola, deliciosa e refrescante”, num discurso mais direto e que cabia em formatos diferenciados, como tabuletas em bondes, calendários, relógios de parede e marcadores de livros para estudantes. A partir de 1906, as alegações de natureza medicinal foram abandonadas e as peças tornaram-se mais sofisticadas “com desenho em cores de mulheres jogando golfe ou tênis, um mínimo de texto e o uso do branco como elemento de valorização”. (Pinho, 1996, p. 122)

No entanto, a verdadeira construção da imagem da Coca-Cola como o refrigerante com a “cara” da América deu-se na década de 1920, com a contratação de artistas renomados, como Norman Rockwell, que expressaram em suas ilustrações o tema nostálgico da América rural. Esse tema impregnou fortemente a publicidade da empresa até a década de 1940. A imagem do refrigerante com sabor do campo, considerado como a origem do país, num momento em que a América rural, com as características de laços mais estreitos

de amizade e vida em comunidade, estava perdendo espaço para a crescente metropolização dos centros urbanos, foi fundamental para a marca se tornar proprietária do ideário nacional, embutido em seu logotipo vermelho e branco. Nesse momento, já se percebe uma aliança entre a marca e a imagem do país, fortalecida por um discurso publicitário que ampliava essa compreensão da América na comunicação da Coca-Cola. A partir desse tipo de abordagem e de desenvolvimento das suas campanhas, a empresa optou por uma estratégia de divulgação cujo principal objetivo era descolar a marca do produto e, principalmente, não difundir nos anúncios os benefícios do refrigerante, mas a imagem da marca.

Para entendermos melhor como funciona na prática publicitária esse descolamento entre benefícios do produto e marca, vamos recorrer a Iasbeck (2003 [2003]), a fim de esclarecermos os conceitos de discurso, imagem e identidade no fazer publicitário. Por discurso, entendemos:

Toda manifestação expressiva (toda linguagem) de que algo, alguém ou alguma organização se utiliza para comunicar-se com seu ecossistema, seu interlocutor ou seus públicos. Todavia, o discurso não se confunde com uma linguagem específica [...] ele é uma modalidade privilegiada de aplicação de linguagens diferentes e está ligado a enunciados concretos e processos identificáveis de produção social e cultural. [...] que apenas se manifesta por representação – um signo, um significado global – que lhe confere forma como uma entidade abstrata, evidenciada apenas a partir das produções que realiza, ou seja, da matéria significante que lhe dá sustentação e afirmação. O que torna o discurso visível, portanto, é sua estrutura textual, ou seja, o conjunto de textos que o sustenta. (Iasbeck, 2003, p. 21)

Como textos, podemos classificar tudo aquilo que pode ser lido, como um cenário, a composição do vestuário, os modos de reagir de uma pessoa, por exemplo, além de um texto verbal ou escrito. O reconhecimento e o entendimento do discurso se dão, portanto, através dos textos que fazem parte dessa construção de significado. A comunicação entre esses sistemas de textos é de suma importância para a produção e proliferação do sentido. O discurso publicitário é extremamente vulnerável às questões de interrelações textuais por possuir como objetivo fundamental a persuasão dos receptores da comunicação. Os receptores não devem somente entender o que está sendo dito, mas também identificar-se com o discurso a ponto de se interessarem pelo produto anunciado².

² Modelo AIDA de construção do texto publicitário: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Por essa razão, todos os elementos sgnicos que compõem uma peça publicitária devem ser selecionados e trabalhados de forma a possibilitar maior densidade de leitura nas relações que promovem entre si do que em cada um dos seus componentes tomados isoladamente. Segundo Eco³, a eficácia persuasiva da publicidade não se da em textos particulares, mas no seu discurso global, totalizante, que leva em conta as seguintes características: a) que o produto é apenas um pretexto para recordar fatos, situações ou ideias; b) que não se promove o produto, mas o consumo; c) para o público, tudo acontece com uma mesma retórica em que é sempre possível reconhecer algo já falado. Afirma Iasbeck:

As intenções e os argumentos do discurso publicitário, apresentados em textos singulares, articulados sinttica e semanticamente para induzir a produção de sentido em determinadas direções, dificilmente poderão 'dizer' algo diferente da recordação, da promoção do consumismo e da alimentação do hedonismo, elementos fundantes que guiam as práticas persuasivas. (2003, p. 23)

Dessa forma, a tarefa do publicitário é saber administrar, de maneira criativa, todos esses textos em um texto maior que corresponda às intenções do anunciante e às necessidades do público. No entanto, segundo Iasbeck, "o ato de construir significado através do discurso publicitário supõe um conhecimento amplo e disposição interior de conhecer o máximo de realidade possível" dos receptores da comunicação. Qualquer ruído na comunicação, qualquer mal-entendido na leitura ou sobre a mensagem, por menor que seja, pode comprometer as intenções do discurso e a imagem que a publicidade realizada pretenda passar de seu anunciante e produto. Nesse ponto, chegamos a outro conceito interessante para compreendermos melhor o papel da publicidade no trabalho de difusão da marca: conceito de imagem.

Imagem  o termo comumente usado para designar representações visuais ou mentais, gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir. Ele se presta tanto para objetos e seres reais como para ficções, funcionando nestes casos, como expressão de existência real ou provável. Interessanos, porém, revelar "imagem" como "impressão", algo que,  semelhança de um espelho, reflete e refrata a luz. Se o discurso se da na expressividade de elementos informativos agrupados em textos, a imagem, seu contraponto, seria o local da impressão provocada pela ação do discurso. (Iasbeck, 2003, p. 26)

³ ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1987. Coleção: Estudos, não 6 *apud* IASBECK (2003).

O discurso não contém a imagem, mas seus ingredientes são arranjados de tal forma a sugerir a representação icônica dos textos. Ícone é um tipo de signo apreendido pelos órgãos dos sentidos e produtor de diversas qualidades de sensações (Iasbeck, 2003, p. 26). Ao afirmar que as imagens, ou ícones, que constroem a imagem possuem um caráter imaginativo, de sensações, é fundamental inserirmos nesta discussão o receptor da comunicação.

A recepção da comunicação publicitária, principalmente no que diz respeito à construção de uma imagem relacionada à marca, à empresa ou ao produto, não se dá simplesmente a partir do que se recebe, isto é, quando se produz e emite a mensagem, mas no espaço da recepção. O leitor dos textos e foco do discurso publicitário possui seu próprio repertório, lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas, possivelmente diferentes daqueles que produziram a mensagem, principalmente na atualidade, cuja comunicação publicitária pode ser feita para veiculação globalizada, quer dizer, direcionada a um público culturalmente diverso. Se tais condições não são levadas em consideração quando da criação e produção do discurso, muito provavelmente as intenções persuasivas do emissor podem ficar comprometidas ao sofrerem desvios indesejados por parte do receptor. Com a imagem sendo construída no espaço da recepção, a partir da colaboração do receptor e de seu repertório cultural, é possível afirmar que o público para o qual a comunicação publicitária é direcionada é coautor do discurso. Iasbeck afirma que o receptor:

Pode inferir metáforas, elaborar ambiguidades, reverter a direcionalidade dos mecanismos da retórica persuasiva, selecionar – alijando ou acolhendo – aqueles textos que melhor se identifiquem com suas expectativas, contingenciamentos, desejos e necessidades. (2003, p. 28)

Nesse ambiente, dificilmente um texto ou um discurso será recebido tal como foi emitido. A imagem resulta, portanto, de uma reelaboração, de um retrabalho de produção de sentido no domínio da recepção. O consumidor torna-se, dessa forma, um usuário bastante livre da mensagem publicitária, podendo imputar valores outros, culturais principalmente, aos objetos que consome. É nesse sentido que podemos afirmar que o valor simbólico do produto e a imagem da marca são, de fato, de autoria do receptor, que, de forma geral, constrói uma identidade no sentido de identificar o produto e a marca em sua diferença, que

pode ou não ser igual àquela cujo sentido foi firmado no momento da produção. A comunicação publicitária tem como objetivo um discurso textual e/ou imagético que construa uma identidade forte e distinta na mente do consumidor que, dessa forma, tenha claramente posicionados a personalidade da marca e seus atributos culturais e funcionais.

Entramos, agora, com mais um conceito importante para entender o fazer publicitário atual: identidade. Consideramos identidade como algo relacional que caracteriza um produto não por suas qualidades intrínsecas, “mas pela existência do outro que ele não é” (Iasbeck, 2003, p. 29). A identidade da marca permite a diferenciação pela alteridade. Não deixa de ser ferramenta, ela também, de um sistema de classificação que, nesse caso, se utiliza de uma série de características de design – cores e tipologia da marca, por exemplo – e, também, de formatos de apresentação na mídia, para dizer quem é. A personalidade da marca e/ou produto, aquela que deve interagir com a personalidade de quem compra, é construída por um discurso que pretende firmar uma imagem única, diferente das tantas outras pelas quais o consumidor é impactado diariamente. Nesse sentido, todo o esforço da comunicação publicitária é de controle da informação no momento da recepção.

Para o emissor da mensagem, identidade e imagem devem ser correlatas. Contudo, ao receber a informação, o receptor pode, e muitas vezes o faz, apropriar-se da informação de uma forma diferenciada da planejada, sendo ele um receptor ativo da comunicação publicitária. E nisso reside uma dificuldade do fazer publicitário: a administração na mente do consumidor da identidade da marca e sua imagem e, conseqüentemente, dos produtos a ela relacionados. Para minimizar possíveis “mal-entendidos” no que diz respeito à identidade da marca e o que é por ela oferecido, a atividade de *branding* – definida, segundo Pinho, como uma atividade de gestão que tem por responsabilidade desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa para o consumidor (2003, p. 137) – é de suma importância no trabalho de controle da identidade de marca no espaço da recepção.

4.2. A marca e o *branding* na comunicação publicitária

Marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 1998, p. 7). Sendo dessa natureza, a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante das empresas que oferecem produtos parecidos dentro de uma mesma categoria⁴.

Segundo Pinho (1996, p. 135), as marcas nominais surgiram na Idade Média, empregadas principalmente pelas corporações de ofício e mercadores autônomos. As chamadas marcas de comércio, que identificavam as corporações de ofício, facilitavam o controle de qualidade e quantidade da produção ajustando a fabricação do bem e a demanda do mercado. Já as marcas individuais, que representavam os mercadores autônomos, auxiliavam os vendedores na preservação de seu mercado ao impedir as falsificações pelo reconhecimento do produto ligado àquela marca específica. Para o comprador, as mercadorias assinaladas representavam uma proteção ao permitir a identificação do produtor e, também, a diferenciação das outras marcas sem qualidade, que caracterizava grande parte das opções da época.

Com o crescimento do mercado, parte das transações comerciais realizadas entre vendedores e compradores era feita a distância. A marca começou a ganhar sentido comercial ao se tornar um elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante instalado na cidade de origem do produto e o comprador, situado distante do local de produção. A marca assegurava certo controle de qualidade do produto e registrava a distinção entre a concorrência. As hoje chamadas marcas industriais, ou *trademarks*, assumiram, a partir do século XIX, função tipicamente de diferenciação concorrencial, já que os produtos eram aceitos e selecionados em função da marca que ostentavam.

Na virada para o século XX, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos. Além da função de assinalar produtos que concorrem entre si, dentro de uma mesma categoria, encontramos nas marcas as funções de

⁴ Entende-se como categoria um conjunto de itens que são substituíveis entre si.

identificação – de uma personalidade de marca – e de diferenciação publicitária. A marca tornou-se mais do que um simples nome e deve ser entendida como um conjunto permanente e atualizado de elementos físicos e racionais – como a apresentação do produto em si, características físicas e benefícios de uso – e também estéticos e emocionais – como o nome, as cores e o design que compõem os aspectos simbólicos que sustentam a imagem da marca.

As intenções de diferenciação e de auxílio ao consumidor na escolha cotidiana de produtos, com o menor risco possível de gastos indesejados e de erros na aquisição, continuam valendo como função original da marca no mercado atual. No entanto, hoje, cunhar ou validar uma marca para a empresa e para o produto é se diferenciar dos concorrentes a partir da criação e do desenvolvimento de uma identidade forte e reconhecível pelos consumidores, imediatamente quando postos em contato com a mesma. Alguns elementos de design são importantes nesse reconhecimento visual e reforçam as características da personalidade da marca. Contudo, só um nome interessante num desenho bonito e em cores vibrantes não é suficiente para firmar a marca na mente dos consumidores globalizados e, cada vez mais, afetados pela comunicação e pela informação. É nesse ponto que, em conjunto com a atividade publicitária, o trabalho de administração da identidade da marca, ou *branding*, é feito: para que uma diferenciação, principalmente simbólica, entre marcas e produtos do mesmo segmento de negócios seja fortemente fundada.

4.3. O aspecto simbólico na construção de uma identidade de marca

Principalmente a partir da década de 1980, com a globalização dos mercados e o desenvolvimento da tecnologia, tanto na área de produção – com a automatização das fábricas ao redor do mundo – quanto no segmento da comunicação – com o aumento e penetração de novas mídias –, o mercado consumidor foi impactado com o crescimento exponencial da concorrência entre produtos e marcas. Com o crescimento de uma concorrência localizada para uma concorrência globalizada, as empresas tiveram de reforçar seus posicionamentos

mercadológicos através da construção de uma identidade de marca que facilitasse a escolha dos consumidores no momento da compra em qualquer lugar do mundo. Como identidade, imagem e discurso têm a ver com as referências sociais e culturais trabalhadas no espaço da recepção, e esses receptores são cotidianamente afetados por referências culturais variadas, a dificuldade de construir um sinônimo cultural para o produto se coloca como um desafio mercadológico para empresas.

Nesse cenário concorrencial superdesenvolvido e globalizado, mais do que nunca, a relação entre os produtos e os consumidores é atualizada a cada momento. Na cultura mundializada, os produtos têm seus valores como objetos-símbolos constantemente renovados e oferecidos ao mercado consumidor em ciclos de vida cada vez menores. Dessa forma, sob o ponto de vista da empresa, a obsolescência dos produtos chega mais rápido às prateleiras dos supermercados e às despensas nas casas dos consumidores.

Assim, 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. Dessa forma, na prática publicitária e mercadológica atual, as marcas tornam-se mais importantes do que os produtos em si, e a tarefa do *branding*, aliada à comunicação publicitária, faz-se indispensável no mercado global. O caráter simbólico, antes depositado somente nos bens, é transferido para as marcas, que são trabalhadas pela publicidade global a fim de possuírem uma personalidade simbólica possível de ser percebida e apropriada localmente na esfera da recepção.

Entre a produção e a recepção, a publicidade constrói o vínculo entre o consumidor e a marca. Esse arranjo de conhecimento e preferência passa por três níveis: na apresentação da marca ao consumidor; na lembrança gradativa da marca; e no reconhecimento máximo de valor ofertado pela marca e sua imagem (*top of mind*). Em cada um desses momentos, a comunicação publicitária promove a exposição da marca com objetivos direcionados para: 1) apresentá-la ao mercado e fortalecer suas qualidades percebidas por meio dos benefícios reais do produto; 2) revestir a mensagem de um caráter emocional que potencializa a penetração da marca e do produto no mercado, transformando-o em objeto-

símbolo; 3) marcar um posicionamento ao estabelecer e promover associações com a marca ao longo do tempo, para que esta não só seja distinta de seus concorrentes, mas também passe a fazer parte da vida de quem a consome.

São no posicionamento e na capacidade de associar a marca a valores culturais vigentes que a publicidade encontra campo fértil para fortalecer o produto e seu nome. E, na era do consumo globalizado, é no interior da dimensão simbólica e cultural que a publicidade encontra a base mais efetiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente e que poderá ser trabalhada localmente quando apropriada pelo receptor da mensagem.

No caso da Coca-Cola, a marca sempre teve maior peso na publicidade do que o próprio produto. Lançado como elixir e logo produzido e vendido como “soda”, a Coca-Cola passou por esses três estágios de conhecimento e reconhecimento, dando mais valor à marca do que ao refrigerante. Segundo o depoimento de Mark Pendergast, autor do livro *For God, Country and Coca-Cola*, entrevistado do documentário *O Mundo Cola*, paralelo a um esforço jurídico de proteção à marca, foi desenvolvido um trabalho mercadológico de afirmação da Coca-Cola como um veículo agregador de aspectos simbólicos da sociedade americana. Antes da virada do século XIX para o século XX, ao usar a “Garota Coca-Cola” nas propagandas, a empresa estava, pela primeira vez, veiculando a imagem do refrigerante, e não apenas a bebida.

A partir dessa estratégia mercadológica, a comunicação publicitária da empresa sempre focou a imagem da marca, tendo o produto como veículo que materializava aquilo que a Coca-Cola intencionava representar. Como exemplo dessa estratégia, podemos citar as campanhas ilustradas com desenhos de Normal Rockwell que mostravam a vida no campo, da América rural, símbolo da nação americana. Após 50 anos, antes da Segunda Grande Guerra, a Coca-Cola já havia se tornado um ícone que, nas palavras de um jornalista, citado como referência no documentário *O Mundo Cola*, representava a essência sublime da América: “A guerra fez a Coca-Cola um símbolo mundial da liberdade e do estilo de vida americano. Na Era de Eisenhower, a Coca havia se tornado a bebida americana por excelência.”⁵

⁵ Documentário *O Mundo Cola*. *Op.Cit.*

Apesar de sua estreita e intencionada ligação com a imagem do que seria a nação americana, a Coca-Cola soube globalizar sua marca e fazer parte da cultura de cada país em que a empresa entrava, inclusive no Brasil, na década de 1940⁶. Hoje, segundo a pesquisa *100 Best Global Brands*⁷, realizada pelo instituto de pesquisa *Interbrand* e pela revista de negócios americana *BusinessWeek*, a Coca-Cola detém o primeiro lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. Na última pesquisa, realizada no primeiro semestre de 2009, a marca foi cotada em US\$ 68 bilhões (3% mais valorizada do que em 2008), em um montante considerado financeiramente a partir de critérios, como a presença no mercado global, exposição na mídia, resultados financeiros, o grau de fidelidade dos consumidores para com a marca, entre outros⁸. Neste último item, especificamente, o poder da publicidade da marca é avaliado em função do tipo de influência que ela exerce no comportamento do consumidor e mesmo das empresas concorrentes, ao lançar, como suas novas ofertas, novas categorias de produto⁹.

Por ter em sua imagem e discurso um caráter altamente alegórico, que será decodificado com base na cultura de referência do receptor da comunicação, a publicidade terá a capacidade de modificar o valor do produto e a imagem da marca e, por essa razão, “nos dirá o que consumimos através dos objetos” (Baudrillard, 2008, p. 174). É nesse sentido que Baudrillard argumenta sobre o consumo como um processo de significação e de comunicação, por um lado, e como um processo de classificação e diferenciação social, por outro. Dessa forma, podemos afirmar que, atualmente, num mundo cuja cultura se mundializou e passou a compartilhar certos valores culturais globalmente, o produto, em conjunto com uma série de outros objetos, será marca estatutária de nossa *persona* social.

Mais importante ainda, porém, será a marca dos produtos consumidos que nos afirmará distintos dentro do grupo. Até porque, como afirma Rocha (2004), ao

⁶ NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. *Publicidade e identidade cultural: nacionalidade e hibridismo na comunicação publicitária da Coca-Cola*. Revista *Animus*, v. VII, nº 2, julho-dez, 2008. Disponível em http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-2_art05.html.

⁷ Disponível em http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx. Acessado em 18/9/2009.

⁸ Disponível em http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000. Acessado em 1/8/2009

⁹ A título de exemplo, podemos citar alguns produtos eletrônicos e de telefonia da *Apple*, como *Ipod* e *Iphone*, que, a partir de seus lançamentos, inauguram novas categorias de produtos, como tocadores de MP3 e *smartphones* com tela *touchscreen*, respectivamente.

pagarmos o “preço de entrada” no mundo do consumo, independentemente de nos posicionarmos nessa ou naquela classe social, começamos a fazer parte dessa rede de significação. A publicidade como dimensão pública do consumo vai se colocar para além da venda de bens manufaturados e serviços – função essencialmente informativa – para ser o veículo que sustenta as diferenças entre os proprietários dos bens: exatamente por possuir uma narrativa persuasiva simbólica através da qual é possível se divisar um vasto panorama de estilos de vida da sociedade em que ela se insere (Rocha, 1994, p. 101). A partir do produto, e mediada pela discurso simbólico da publicidade, a marca será o carro-chefe desse repertório e modos de vida na era da globalização.

E, ao afirmarmos que há no domínio da recepção uma reelaboração do sentido do discurso publicitário, chegamos ao ponto fundamental desta pesquisa: a questão da apropriação local da comunicação publicitária global. Somando as teorias de consumo com as particularidades de uma cultura mundializada, juntando as condições globais do mercado consumidor com as técnicas da construção do discurso publicitário e a importância da marca, começamos a delinear um caminho de pesquisa interessante para abordarmos a questão proposta neste trabalho. No entanto, para darmos conta de tal tarefa, é necessário ainda um mergulho teórico no papel da comunicação de massa, publicidade principalmente, enquanto mediadora entre produção e consumo.

4.4. Publicidade como mediação: área de transferência, mito e ritual

Objeto de análise deste estudo, a publicidade possui características específicas fundamentais, que constituem parte importante para o entendimento das questões que norteiam esta pesquisa.

Em primeiro lugar, é importante observar o anúncio como um espaço de significações – por parte dos emissores – e de interpretações – por parte dos receptores da comunicação publicitária. Como mediação, o anúncio é o local no qual a cultura de referência é traduzida a partir de representações dos fenômenos produzidos em sociedade. Nesse sentido, segundo Rocha (1985, p. 90), “a

publicidade, na ideologia de seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos”, ou, ainda, pode fazer com que indivíduos assumam como seus interesses que são mais caras a outros grupos sociais. A questão que se coloca é como traduzir na publicidade a dimensão cultural mundializada, já que, como vimos, a cultura sofre cotidianamente intervenções externas à sua prática local através da circulação cada dia mais intensa e extensa da informação. E, justamente nesse esforço de se fazer entender por um todo tão diverso culturalmente, que as características da comunicação publicitária se mostram cada dia mais importantes, como veremos a seguir.

Partindo do princípio de que o fazer publicitário contempla um conhecimento 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 criação e o desenvolvimento de uma campanha publicitária exigem conhecimento de múltiplos saberes, principalmente no momento atual, em que uma campanha pode ser direcionada a um público global. Depoimentos de publicitários da agência de propaganda *McCann*, envolvidos com a produção e veiculação no Brasil da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, confirmam a máxima de que o publicitário seria como um *bricoleur*, “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 (Rocha, 1985, p. 54). A publicidade é como um “caleidoscópio”: uma narrativa construída com pequenos e variados pedaços de informação sobre o mundo culturalmente constituído.

Afirma Lévy-Strauss:

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, nas quais, por um jogo de espelhos os reflexos equivalem a objetos, isto é, em que signos tomam lugar das coisas significadas. (1970, p. 57)

O *bricoleur* da propaganda trabalha a partir desses “restos e cacos” da cultura, isto é, de representações sociais e de experiências subjetivas significativas vividas na prática cotidiana dos receptores da comunicação. Suas referências serão

sempre as existentes na dimensão da cultura vigente, sendo que, hoje, parte importante das práticas culturais cotidianas se utiliza, localmente, de referências globalizadas, o que aumenta significativamente as fontes de bricolagem, que podem ser usadas na construção do discurso publicitário atual.

A bricolagem não é uma característica somente da publicidade. O lugar original por excelência em que se pensa uma lógica de ordenação do conjunto por pequenos pedaços é o 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)

Assim como no pensamento selvagem, a narrativa de um anúncio é uma construção a partir de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto, objeto de divulgação da publicidade, a bem-estar e a status social, inserindo-o num cenário mítico de ascensão social. Como área de transferência, a publicidade assume na moderna sociedade de consumo e no pensamento burguês uma importância que ultrapassa sua natureza original de divulgação de produtos e serviços para um público-alvo potencial de consumidores. A comunicação publicitária assume como função fundamental a mediação entre o mundo “não humano” da produção – ou da natureza – e o mundo humano e cultural do consumo (Rocha, 1985). 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).

Para personalizar o produto e incluí-lo na vida cotidiana dos receptores, a publicidade se utiliza de estereótipos que representam um perfil do público-alvo ao qual a comunicação é prioritariamente direcionada. Dessa maneira, ela equaciona o produto e o consumidor. Contudo, para ser entendido como estereótipo, algumas dicas textuais ou imagéticas são apresentadas no texto do

anúncio, entendendo aqui, como texto, tudo que pode ser lido e se presta a significações e decodificações por parte da recepção. O significado do anúncio é percebido pelo receptor, que o lê através das lentes da cultura que determinam certa visão de mundo, visão essa coletiva, compartilhada, a princípio, entre as duas pontas da comunicação: emissor e receptor (McCracken, 2003, p. 101).

Ao emitir uma mensagem, o emissor o faz de maneira a oferecer ao público-alvo uma facilidade de leitura do anúncio, para que uma construção narrativa seja feita automaticamente. A lente da cultura serviria, dessa forma, como um sistema de decodificação comum, sistema esse com capacidade de converter as diferentes formas de comunicação que recebemos em mensagens.

Essa capacidade de tradução da mensagem que a recepção possui sustenta uma determinada organização da realidade em que os produtos “ganham vida” ao se personalizarem numa reelaboração do discurso da comunicação publicitária. É exatamente nessa equalização entre produto e consumidor, baseada nas narrativas construídas no espaço da recepção, que o sistema opera com um “totemismo contemporâneo” com capacidades de mediatizar, classificar e traduzir as diferenças na esfera do consumo com as diferenças na esfera da produção (Rocha, 1985). O sistema publicitário se transforma em um sistema totêmico que “num gesto” personaliza simbolicamente produtos e pessoas ao torná-los complementares, mesmo que opostos.

Assim como um operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida, paisagens dentro dos anúncios. Tal como no totemismo, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo (Rocha, 1985, p. 107)

Outra característica da publicidade que podemos afirmar importante no interior de uma lógica totêmica e classificatória é a supressão do tempo no discurso publicitário. Nos sistemas “mágicos totêmicos”, a concepção de tempo é cíclica e privilegia a estrutura e permanência, em vez da passagem do tempo e das mudanças como consequência. Vemos essa noção de tempo permanente na

comunicação publicitária quando os anúncios evocam valores eternos como o amor, a alegria e a felicidade, temas da campanha objeto de estudo deste trabalho.

Ao vincular esses valores a produtos ou marcas, a publicidade opera em uma lógica de complementaridade e aliança entre “valores permanentes e produtos transitórios”, entre pessoas e coisas, característica dos sistemas de classificação, mas também cria um ambiente diferente daquele experimentado no cotidiano, um novo espaço para a fruição do receptor: um ambiente mágico, eterno, de fantasia e permanência – sem passado, presente ou futuro como os conhecemos –, ambiente que Rocha (1995) denomina como “mundo *dentro* do anúncio”. Nesse sentido, o anúncio se firma como uma narrativa idealizada que fala de outra vida possível e que viabiliza, dessa forma, um conjunto de feitos mágicos (Rocha, 1985, p. 139) no interior de uma lógica espaço-temporal peculiar ao mundo do anúncio. Quando o consumidor acredita nessa possibilidade “falada” pelo produto, nessa “magia”, insere o produto em seu cotidiano, transforma-o, e, num passe de mágica, passa a viver o que foi dito e feito *dentro* da comunicação publicitária.

Sob esse aspecto, Rocha chama a atenção para a similaridade entre narrativa publicitária e mito. Utilizando a definição de Lévi-Strauss para mito – algo próximo dos sonhos e dos contos de fada –, Rocha (1985, p. 140) demonstra como as características básicas das duas narrativas são semelhantes a partir do momento em que: a) o tempo cronológico está em suspensão; b) os homens realizam proezas mágicas com absoluta simplicidade; c) pela escamoteação do imperfeito no cotidiano e pela realização primeira do desejo; d) por apresentarem ambas as narrativas, a partir de diversos poderes disponíveis, a solução do problema proposto de início. No caso da publicidade, a solução se dá pelo produto que, carregado dos valores eternos que foram constituídos no interior de uma concepção fluida de espaço e tempo – não fixa, mágica, de *dentro* do mundo do anúncio –, passa a agir diretamente no cotidiano, experimentado pelo consumidor na dimensão da recepção.

Ao retornar ao espaço da recepção como local onde produtos e marcas se encontram com os consumidores, é interessante notarmos o papel do receptor na fruição da realidade *dentro* do anúncio. Segundo Rocha (1985, p. 146), sob o ponto de vista da criação e da produção da comunicação publicitária, o anúncio está mais próximo do mito por ser resultado de uma bricolagem de conhecimentos

necessários à sua produção, além de operar com uma lógica totêmica de classificação.

No entanto, quando o olhamos de fora, sob o ponto de vista do receptor da comunicação, fazemos uma análise diferenciada. Quem recebe a mensagem percebe-a como uma realidade alterada, no sentido de a lógica do anúncio ser como o cotidiano experimentado pelo receptor, mas alterado por códigos-objetos, representados por produtos e marcas que recombina e/ou rearranja as condições de vida *dentro* do anúncio. Nesse sentido, o espaço da recepção é um espaço ritual. “No contraponto entre a rotina e o mundo ritual – e também do anúncio –, não está indicada uma alteração de essência, mas de perspectiva” (Rocha 1985, p. 147). A combinação em uma determinada perspectiva que rearranja os elementos que estão presentes na comunicação publicitária e sua relação com as pessoas no cotidiano é que produz o momento ritualizado.

Na intenção de validar como verdade as classificações em torno dos objetos e pessoas, a comunicação publicitária se vê constrangida a apresentar uma visão de mundo particular e, para tal, ritualiza situações comuns ao dramatizar episódios cotidianos. Há, portanto, um deslocamento que, segundo Rocha (1985, p. 148), acontece de duas maneiras: a) quando o anúncio irrompe na mídia com seu mundo particular de mito, numa reorganização de tempo e de espaço e em uma maneira de contar histórias peculiares à sua prática, o que por si só o desloca do contexto inerente à mídia que o veicula; b) e quando sua capacidade de condensação, enquanto espaço ritual, é ativada.

Nesse caso, no mundo *dentro* do anúncio está reunido um universo de significações que ultrapassa seu próprio espaço e que condensa no produto uma série de significados – via sistema totêmico de classificação – que reforçam a apropriação da mensagem no espaço da recepção. E, mais além: na construção do discurso publicitário, de uma identidade e de uma imagem de marca são usados recursos estéticos que “carregam nas tintas” da ilusão e condensam todo esse universo de significações que serve como pano de fundo para o produto ou a marca se posicionarem como proprietários de todos os sentimentos e prazeres enunciados. São todas as dicas do texto que formam o texto principal do anúncio, como citado por Iasbeck, que formam no espaço da recepção uma ritualização que faz possível o entendimento da mensagem.

O próximo capítulo falará sobre a pesquisa realizada, tendo como base as peças impressas da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*. O conceito principal que norteou a *approach* criativo da campanha, *Happiness in a Bottle*, exemplifica bem as questões colocadas por Rocha como características da comunicação publicitária. Como mito, na esfera da produção, o produto carrega dentro de sua garrafa todos os fatores que seriam necessários para sermos felizes, numa bricolagem globalizada da qual falaremos mais adiante. 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.

Área de transferência, mito e ritual. É dessa forma que a comunicação publicitária opera a transferência de significados. Ao usar como “cacos” de sua bricolagem narrativa as referências do mundo culturalmente constituído, ou da experiência do cotidiano, e envolver os bens nesses 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. Como no totemismo, funciona como uma espécie de veículo condutor para os códigos-objetos; um meio que transcende a oposição entre natureza e cultura quando transforma os bens em algo mais valioso do que sua funcionalidade exerce como solução de uma carência.