

6 CONCLUSÃO

O Lado Coca-Cola da Vida e a felicidade imaginada

Você coloca ali dentro (da garrafa) tudo que é legal.

Carina

A partir dos avanços tecnológicos produtivos e, principalmente, informacionais, que consolidaram a formação do mundo globalizado, houve o conhecimento e a troca de novas referências culturais em um fenômeno denominado por Ortiz (2003) como “mundialização das culturas”. A cultura mundializada significa uma sociedade cuja territorialidade se globalizou, mas não quer dizer que o traço comum gerado por essa globalização seja sinônimo de homogeneização. Para Ortiz, a globalização gerou um “fundo partilhado”, no qual as escolhas são feitas baseadas num repertório cultural adaptado às práticas cotidianas locais, isto é, hibridizado localmente pelo/e no cotidiano.

Ao veicularem em dimensão global os elementos constitutivos de uma cultura mundializada, os aparatos tecnológicos da comunicação de massa oferecem diferentes padrões para a formação de novas referências culturais e sociais. No entanto, segundo Thompson (2005 [1998]), a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo eixo de difusão globalizada e apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais extensa e intensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato de que, independentemente de a circulação da informação e da comunicação ser cada dia mais numa escala planetária, o processo de apropriação da informação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico. Como afirmam Douglas e Isherwood (2004), a cultura de referência e a forma com que as pessoas se organizam socialmente são

fundamentais para compreendermos a maneira com que a comunicação entre indivíduos e entre indivíduos e objetos são realizadas naquele grupo específico.

Dessa forma, na intenção de ser lida sem ruídos por todos os receptores, a comunicação publicitária global é pensada pelas agências de publicidade – também elas transnacionais como as marcas – de tal maneira que as referências culturais usadas pelos publicitários sejam representações simplificadas do cotidiano da cultura mundializada compartilhada por seus consumidores nos diversos locais de venda e consumo do produto. Por essa razão, 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.

Nessa bricolagem do global, a campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida* utiliza imagens de fácil reconhecimento e identificação de sua mensagem e marca pelos receptores: flores e arco-íris coloridos representam alegria; coração e bocas, o amor; um grande rádio estéreo, a música. As cores vivas que pintam todos esses ícones e formam o conjunto completam o quadro e abrem espaço para o “lado bom da vida” explodir os contornos da garrafa e do suporte dos meios.

Para trabalhar com um conteúdo dessa maneira abstrato – no sentido de possuir uma plasticidade que seja possível inseri-lo em diferentes ambientes culturais – a comunicação publicitária direcionada para veiculação global descola os bens de sua funcionalidade intrínseca e objetiva a divulgação da marca, ela, sim, globalizada e consumida por diferentes públicos-alvo. Dessa forma, no mercado globalizado e culturalmente mundializado, o produto perde força para a marca, que passa a ser o símbolo de representação e a “dizer quem somos” (Baudrillard, 1970) nesse cenário no qual o consumo – como sistema de classificação de pessoas e de objetos e também como linguagem – é um dos principais operadores de autoidentidades. As empresas e as marcas ganham destaque na experiência do cotidiano e tornam-se artífices culturais na contemporaneidade ao localizarem, no sentido de criarem um grupo de pertencimento, os sujeitos e suas práticas individuais de consumo.

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 construir 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 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)

Na análise feita pelas informantes das peças da campanha em questão, a capacidade autoilusiva foi claramente explicitada no momento em que cada uma delas comentou sobre sua percepção do que seria o *Lado Coca-Cola da Vida* ou o *seu* momento Coca-Cola. Elas usaram a imaginação, referenciada nas imagens arquivadas na memória, para responder e criar suas histórias baseadas num *layout* de peça que não remete a qualquer narrativa previamente programada no espaço da produção do anúncio. Sob esse aspecto, a pesquisa apontou para uma divisão de papéis entre o publicitário e os receptores. Pelas informações coletadas, foi possível supor que, com a globalização da economia e a mundialização das culturas, o papel do *bricoleur* do publicitário é agora, no mínimo, compartilhado com os receptores, eles agora também coautores da comunicação globalizada.

A noção de bricolagem não é nova nos estudos da publicidade (Rocha, 1985). A cultura de referencia 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 ainda mais força 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.

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 – Isabel Cristina buscou memórias de infância; Eliana falou de um recomeço de vida num futuro próximo; Ana usou o gerúndio num *continuum* da ação de consumo; Carina marcou o cotidiano com o espaço presente de consumo e recepção.

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. 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. Como exemplo dessa inserção do produto no momento vivido pelo receptor temos o depoimento de Eliana, que identificou a explosão de imagens “bricoladas” do anúncio – que jorram para fora de garrafa – como expansão de liberdade. Liberdade essa que a informante buscava para sua vida quando a entrevista foi realizada.

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, conseqüentemente, 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 nos relatou uma das informantes, “você coloca ali dentro (da garrafa) tudo que é legal”, e, imaginativamente, constrói e consome seu caleidoscópio de prazeres.

A pesquisa realizada neste trabalho confirmou a teoria de Thompson (2005) no que diz respeito à forma como a apropriação da comunicação publicitária global é feita localmente. A apropriação da mensagem é feita de maneira contextual e hermenêutica: em um tempo, espaço e história que pertencem ao receptor – ele é agora também *bricoleur* de sua identidade e suas narrativas, que vão refletir na maneira pela qual ele percebe e apreende a comunicação.

Ao produzir essa pesquisa, não esgotamos a motivação para conhecer e aprofundar-nos nas questões do consumo na sociedade contemporânea e no papel da publicidade enquanto atividade que concede visibilidade aos produtos e marcas, artífices da cultura mundializada na qual nos inserimos. A campanha da Coca-Cola *Viva o Lado Coca-Cola da Vida* foi só um exemplo de como o consumo e a publicidade são práticas que refletem os momentos vivenciados pelos consumidores ancorados na cultura e como as mudanças no cotidiano, hoje repleto de referências globais, podem afetar localmente a apropriação da informação. A

importância que o consumo assume na atualidade, inclusive como um dos principais operadores de autoidentidade, exige dos pesquisadores um novo olhar não apenas sobre o consumo, mas também sobre suas atividades correlatas, como a citada publicidade. Consumo, cultura e publicidade estão juntos numa dimensão teórica determinante, para compreendermos um pouco melhor a sociedade e as práticas de comunicação e de representação contemporâneas.