

**UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE  
MESTRADO EM GESTÃO INTEGRADA DO TERRITÓRIO**

DAVID CAMILO MENDES PADILHA

***MARKETING E TERRITÓRIO SIMBÓLICO:  
a mercadoria interpelando sujeitos.***

Governador Valadares  
2016

DAVID CAMILO MENDES PADILHA

***MARKETING E TERRITÓRIO SIMBÓLICO:***  
**a mercadoria interpelando sujeitos.**

Dissertação apresentada ao programa Mestrado em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce, como requisito obrigatório para obtenção do Título de Mestre em Gestão Integrada do Território.

**Orientadora:** Prof. Dra. Sueli Siqueira

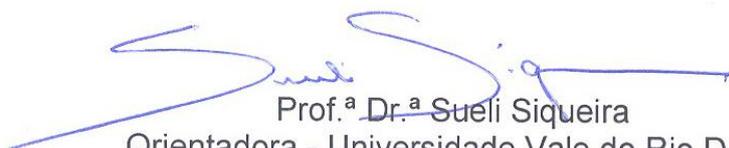
Governador Valadares  
2016

**UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE**  
**Núcleo de Estudos Históricos e Territoriais – NEHT/Univale**  
**Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território**

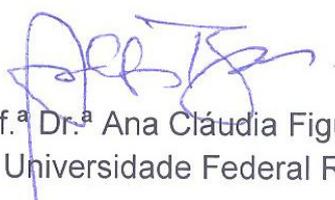
**DAVID CAMILO MENDES PADILHA**

“Marketing e Território Simbólico: a mercadoria interpelando sujeitos”

Dissertação aprovada em 29 de setembro de 2016, pela banca examinadora com a seguinte composição:



Prof.ª Dr.ª Sueli Siqueira  
Orientadora - Universidade Vale do Rio Doce



Prof.ª Dr.ª Ana Cláudia Figueroa  
Examinadora – Universidade Federal Rio Grande do Sul



Prof.ª Dr.ª Eliana Martins Marcolino  
Examinadora – Universidade Vale do Rio Doce

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território - GIT

**ATA DA BANCA EXAMINADORA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE  
DAVID CAMILO MENDES PADILHA**

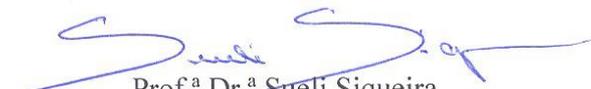
**Matrícula Nº 2.238**

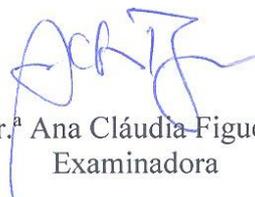
Aos vinte nove dias do mês de setembro de dois mil e dezesseis (29/09/2016), às 10h (dez horas), na sala 03 do Bloco PVA da Universidade Vale do Rio Doce, reuniu-se a Comissão Examinadora da Dissertação de Mestrado intitulada "Marketing e Território Simbólico: a mercadoria interpelando sujeitos", Linha de Pesquisa: Território, Migração e Cultura elaborada pelo aluno **David Camilo Mendes Padilha**. A comissão julgadora foi composta pelas professoras Doutoras Sueli Siqueira – UNIVALE, (Orientadora), Ana Cláudia Figueroa - UFRGS e Eliana Martins Marcolino - UNIVALE. Abrindo a sessão, a presidente da Comissão, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sueli Siqueira após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulares do Trabalho Final, passou a palavra ao mestrando David Camilo Mendes Padilha para apresentação de sua Dissertação. Logo após a arguição dos examinadores, a Comissão se reuniu, sem a presença do mestrando e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Concluída a reunião, os membros da Comissão Examinadora consideraram por unanimidade a Dissertação aprovada, fazendo as seguintes observações:

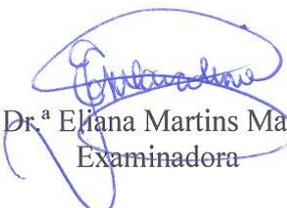
O texto atende as exigências de soma de pontuação de mestrado, apresentando relevância no método e conteúdo. A banca sugere alterações na forma e normas referentes à ABNT.

Em seguida o resultado foi comunicado publicamente ao candidato pela presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a reunião e lavrou-se a presente Ata que será assinada por todos os membros da comissão Examinadora.

Governador Valadares, 29 de setembro de 2016.

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sueli Siqueira  
Orientadora

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Cláudia Figueroa  
Examinadora

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eliana Martins Marcolino  
Examinadora

Dedico este trabalho à minha querida família, amigos e aos meus queridos mestres na academia, que me ensinaram a acreditar que sonhos se transformam em realidade.

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado a oportunidade de realizar mais esse sonho e ter colocado pessoas especiais ao meu lado, nessa caminhada. A minha orientadora Sueli Siqueira, pelo suporte, orientações e incentivos ao longo desses dois anos de muito trabalho e dedicação. Aos meus familiares por sempre acreditarem na minha capacidade e dedicação. Aos meus amigos e mestres Dileymárcio de Carvalho, Bispo filho, Lauro Moraes, Felipe Mendes, Thiago Torres, Liliane Ambrósio e Bethania Jersey por se colocarem sempre a disposição de contribuir com essa caminhada. E em especial ao meu amigo de banda Dr. Carlos Lira pelo apoio, amizade e compreensão, e por no momento de maior dificuldade e angústia não ter deixado desistir da realização desse sonho.

A palavra “obrigado” em seu significado pleno expressa muito, porém não será capaz de expressar toda minha gratidão por todos aqueles que me ajudaram a me tornar uma pessoa melhor ao longo do processo de realização deste trabalho.

Obrigado a todos!

## RESUMO

CAMILO, DAVID MENDES PADILHA. **Marketing e Território Simbólico: a mercadoria interpelando sujeitos.** Governador Valadares, 2016. Dissertação (Mestrado Multidisciplinar em Gestão Integrada do Território) - Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, Brasil.

O trabalho busca a compreensão dos fenômenos da globalização e da mundialização no contexto do *marketing* e suas práticas. Partimos da ideia de que o *marketing* e suas práticas se servem dos discursos globalizantes para atribuir valor às campanhas publicitárias de produtos e mercadorias que circulam em escala global, utilizando estratégias de propagandas e vendas massificadas que interpelam os indivíduos a partir de suas subjetividades. Pretende-se com este trabalho responder ao seguinte problema: na interface das querelas presentes nos conceitos de globalização e mundialização como o *marketing* constrói territórios simbólicos a partir de valores agregados às marcas e às mercadorias, bem como ideias desejáveis e almejadas pelos consumidores que são interpelados como sujeitos pelas mercadorias? Ao analisarmos a campanha publicitária “*Bebendo uma Coca-Cola com*” utilizando o instrumental teórico metodológico da semiótica pretendemos compreender a relação entre globalização e os artifícios utilizados pelo *marketing* na construção de conceitos e valores nos territórios imaginados. As estratégias do *marketing* se utilizam das concepções a respeito da globalização para explorar mercados massificados, unificados no discurso, porém fragmentados na realidade. Essa ferramenta de comunicação explora as particularidades dos grupos, das experiências individuais, do imaginário dos grupos para articular estratégias de consumo em nível global, mas atendendo às expectativas locais, construindo conceitos e valores de produtos e mercadorias, ideias desejáveis por consumidores que marcam seus traços identitários. Ao analisamos as representações, afetadas pelos fenômenos da globalização, propomos com este trabalho apresentar os territórios simbólicos do *marketing*, através das mercadorias que nos interpelam como sujeitos.

**Palavras-Chave:** Território, Globalização e *Marketing*.

## ABSTRACT

CAMILO, DAVID MENDES PADILHA. **Marketing e Território Simbólico: a mercadoria interpelando sujeitos**. Governador Valadares, 2016 Dissertation (MSc in Multidisciplinary Integrated Land Management) -. Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, Brazil.

This paper aims at understanding the globalization phenomena in the context of Marketing and its practices. It starts with the idea that marketing and practices exploit the globalization speeches to assign value to the advertising campaigns of products and goods moving on a global scale, using strategies to address individuals from their subjectivities. Thus, this paper seeks to answer the following problem: due to the present the concepts of globalization how does marketing build the symbolic territories and aggregate values to brands and goods as well as desirable ideas by consumers who are addressed as subjects by consumer goods? Analyzing the campaign using the theoretical and methodological apparatus #Share a Coke using semiotics tools, this paper focus on understanding the relationship between globalization and the devices used in the construction of concepts and values in the imagined territories of marketing. Observing the conceptions of globalization used in the campaign to explore the discourses of a commoditized, unified market, which in reality is fragmented. The communication tools of marketing explore the particularities of groups, individual experiences, and imagination to articulate consumer strategies at the global level, but taking into account local expectations, building concepts and values of products and goods, desirable ideas for consumer that mark their identity. In analyzing these representations, affected by the phenomena of globalization, this paper proposes an understanding of the symbolic territories of marketing through consumer goods that address individuals as subjects.

**Keywords:** Territory, globalization and Marketing

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1.0 OS TERRITÓRIOS GLOBALIZADOS DO MARKETING</b>	14
1.1 TERRITÓRIOS “IMAGINADOS” E SUAS RELAÇÕES DE PODER	16
1.2 A GLOBALIZAÇÃO DOS TERRITÓRIOS IMAGINADOS	27
1.3 OS TERRITÓRIOS MADIÁTICOS E O <i>MARKETING GLOBAL</i>	36
<b>2.0 SEMIÓTICA: APLICAÇÕES PARA A PUBLICIDADE E TERRITÓRIO</b>	47
2.1 SEMIÓTICA: HISTÓRICO E APONTAMENTOS TEÓRICOS	50
<b>2.1.1 A Semiologia de Ferdinand de Saussure</b>	53
<b>2.1.2 A Semiologia de Roland Barthes</b>	56
2.1.2.1 Relações Semióticas e Ideológicas	62
2.1.2.2 A Linguagem da Sedução na Publicidade	67
<b>2.1.3 Semântica Estrutural: a Semiótica greimasiana</b>	69
2.1.3.1 O percurso gerativo de sentido	71
2.1.3.2 O plano do conteúdo e plano de expressão	72
2.2 A SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA CAMPANHA <i>BEBENDO UMA COCA-COLA COM</i>	73
<b>2.2.1 Procedimentos de análise da campanha <i>Bebendo uma Coca-Cola com</i></b>	75
<b>3.0 ANÁLISE DA CAMPANHA <i>BEBENDO UMA COCA-COLA COM</i></b>	82
3.1. COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA: PEÇAS E CAMPANHAS	84
3.2 A OS SENTIDOS DA NARRATIVA NO FILME <i>JULIA</i>	86
<b>3.2.1. Análise do plano de conteúdo do filme <i>Júlia</i></b>	91
<b>3.2.2 Análise do plano de expressão do filme <i>Júlia</i></b>	96
<b>3.2.3 Outros aspectos da análise: formantes plásticos do filme <i>Júlia</i></b>	104
3.3 OS SENTIDOS DA NARRATIVA NO FILME <i>EN NOMBRE DE TODOS, SELVA</i>	105
<b>3.3.1. Análise do plano de conteúdo do filme <i>En nombre de todos, Selva:</i></b>	111
<b>3.3.2 Análise do plano de expressão do filme <i>En nombre de todos, Selva:</i></b>	114
<b>4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PODER, IDEOLOGIA, GLOBALIZAÇÃO E TERRITÓRIO NA CAMPANHA</b>	117
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	126

## INTRODUÇÃO

O capitalismo industrial possibilitou o desenvolvimento de uma sociedade baseada no consumo de bens e mercadorias cujo modelo tornou-se hegemônico no final do século XX, especialmente com o fim da Guerra Fria e a derrocada dos países do bloco socialista que serviam de contraponto para este modelo. Com o fim do mundo bipolarizado entre o bloco capitalista liderado pelos Estados Unidos e o bloco socialista liderado pela ex-União Soviética, tem-se início uma nova era que acelera os processos da chamada globalização. (ARBEXJR, 1997)

Com a hegemonia do modelo capitalista expande a sociedade de consumo para uma escala planetária o que possibilita a circulação de mercadorias e capitais em escala jamais vista na história. Porém, as limitações desse modelo ficam evidentes quando adicionamos a questão humana na equação da globalização. Ao observamos os discursos sobre a globalização, nos parece que vivemos numa era sem fronteiras, porém, a circulação de bens, produtos, serviços, informação e pessoas é assimétrica e desigual, pois seguem os fluxos de poder.

Neste sentido, pretendemos discutir neste trabalho, como estes discursos são trabalhados pelo *marketing* que é uma ferramenta a serviço do modelo capitalista que não só ajuda a tornar possível a circulação das mercadorias como também serve de instrumento para tornar indivíduos em consumidores, pois, o *marketing* além de ferramenta comercial é também uma ferramenta ideológica.

O papel dos meios de comunicação no contexto da globalização é atuar como veículos da indústria cultural prometendo a felicidade, virilidade e o sucesso através da publicidade, tendo como forma a compra de mercadorias. As estratégias de persuasão e sedução do marketing se dedicam a criar desejos, ambições e frustrações nos indivíduos, ao invés de anunciar informações sobre os produtos.

Este estudo discute questões considerando a problemática do território e globalização e *marketing*, a partir da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, em que a publicidade e suas práticas agem para atribuir valores às campanhas publicitárias de produtos, marcas, bens,

serviços e mercadorias que circulam em escala global, dispondo estratégias de propagandas e vendas massificadas que interpelam os indivíduos a partir de suas subjetividades.

Entende-se o *marketing* como ferramenta a serviço de uma dinâmica de consumo, marca registrada do capitalismo industrial fortemente acentuado pelos processos da globalização. Nesse sentido o marketing atua como interface que exerce a sedução de mercadorias que circulam em escala mundial. Cabe ao *marketing* explorar as facetas dos discursos sobre a globalização para agregar valor a bens de consumo multinacionais que efetivamente circulam entre as fronteiras físicas.

Ao interpelar sujeitos por meio de campanhas publicitárias massificadas ao redor do globo, o *marketing* opera no território simbólico da globalização, utilizando-se dos discursos sobre aquele fenômeno como estratégia de propagação de uma experiência global através da experiência local ou ainda da experiência ao nível do indivíduo. Veremos ao longo deste trabalho que a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, lida com essas questões.

No primeiro capítulo, propomos uma discussão teórica acerca do território, *marketing* e globalização. Os postulados teóricos presentes neste capítulo quanto ao fenômeno da globalização partem das concepções de autores como Castells (1999), McLuhan (1971), Canclini (2007), entre outros. Posteriormente, buscamos discutir o arcabouço teórico referente ao território e suas manifestações no terreno simbólico, a partir das ideias de autores como Claude Raffestin (1993), Rogério Haesbaert (1997, 1999, 2001, 2005, 2015), Bauman (2001, 2005), Santos (1998), entre outros. Finalmente, abordamos as questões relativas ao *marketing* como prática social e suas relações com a globalização e suas imbricações com o simbólico, utilizando como referência as ideias propostas por autores como Levitt (1985), Thompson (1995, 1998) e Kotler (2010).

No segundo capítulo, por se tratar de uma campanha publicitária da multinacional Coca-Cola, incorporamos ao nosso estudo a Semiótica, que nos ofereceu uma ferramenta teórico-metodológica para estudarmos os diferentes aspectos da campanha em questão. Acreditamos que essa ferramenta nos possibilitou encontrar chaves de leitura e interpretação dos significados e sentidos impressos nas peças publicitárias analisadas. Neste trabalho, nossa proposta consistiu em analisar dois vídeos que compõem a campanha. A utilização da

semiótica em nossa análise foi fundamental para que buscássemos os sentidos implícitos e explícitos naquela campanha. Apesar de a Semiótica ser uma ciência com um campo amplo de estudos, optamos por aquela desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e Roland Barthes, filósofos da escola francesa.

Nesse sentido, a razão da escolha da Semiótica como ferramenta teórico-metodológica, reflete a necessidade de se investigar os sentidos que a campanha publicitária aqui analisada cria. A Semiótica estuda os signos e seus sentidos, portanto, surge como uma ferramenta apropriada para cumprir com nossa proposta de análise e discussão. Optamos pela Semiótica francesa, pois, esta concentra-se nos textos e nos discursos, diferentemente de outras vertentes que se concentram em outros aspectos e dão ênfase às diferentes abordagens desses signos. A Semiótica desenvolvida por Algirdas Greimas é um instrumento de análise da linguagem. Assim nos servirá para compreender a linguagem empregada na comunicação mercadológica do marketing.

No segundo capítulo também discutiremos questões acerca dos conceitos de ideologia e sua relação com os objetos semióticos que analisamos nesta dissertação. Pois, como signos estes objetos semióticos favorecem em suas representações significados que estão carregados de ideologia. Para tal, lançaremos mão das concepções de autores como Althusser (1980), Aranha & Martins (1993), Chauí (1980), Bakhtin (2009), entre outros, para investigar essa relação entre semiótica e ideologia.

No terceiro capítulo, realizamos uma análise da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, a partir das relações entre as práticas e estratégias do *marketing* com o território simbólico e a globalização, utilizando a semiótica como ferramenta. Nosso foco se deu na questão das representações simbólicas afetadas pelos fenômenos da globalização que se configuram problemáticas no âmbito da pós-modernidade. Além disso, nossa proposta buscou discutir o território através do *marketing* possibilitado pela campanha analisada. Outro viés que guiou nosso olhar foi a percepção das mercadorias interpelando sujeitos, ou seja, a partir das identidades e suas representações que se configuram no nível do imaginário.

Estudar uma campanha publicitária globalizada, como é o caso da que abordamos neste estudo, oferece-nos uma oportunidade de perceber como as práticas capitalistas de

comunicação mercadológica de massa atuam sobre os territórios. A partir da campanha publicitária que escolhemos analisar, podemos refletir sobre a influência das multinacionais nos processos da globalização, o que está ligado diretamente à questão de poder econômico sobre a soberania dos povos, o poder do capitalismo sobre os Estados-nacionais. Além disso, uma campanha publicitária globalizada lida com questões relacionadas a hábitos, costumes, práticas sociais que estão ligadas à cultura e à identidade, que por sua vez nos remetem também à questão do território.

## 1.0 OS TERRITÓRIOS GLOBALIZADOS DO *MARKETING*

Para iniciar-se a discussão é necessário que se faça um aparte sobre o que é globalização para além do termo tão comumente usado pelos meios de comunicação de massa que se tornou um chavão utilizado ao sabor das conveniências que ora lhe atribui conotações positivas, e ora o carrega de conotações negativas. Essa polarização tende a dividir o fenômeno da globalização em duas faces opostas. Por um lado, há aqueles que a veem apenas como mais uma etapa do capitalismo de livre mercado que expande a dominação econômica das nações centrais para manterem oprimidas as nações periféricas. Por outro, existem os que a consideram um instrumento para resolver os grandes problemas enraizados da humanidade e transformar o mundo num lugar melhor como se globalização, democracia e prosperidade andassem de mãos dadas.

Essas visões conflitantes e irreconciliáveis podem ser observadas, por vezes, tanto nos debates públicos, quanto nos acadêmicos sobre os processos da globalização. Assim o termo mesmo estando longe de possuir uma definição precisa é utilizado e difundido de tal maneira pelos círculos acadêmicos, pelas práticas comerciais, pelos meios de comunicação que sua apropriação pelo senso comum o aproxima de um clichê, um jargão que entrou em voga nos anos finais do século XX, que hoje se faz presente nos mais variados contextos.

Os processos de integração espacial, territorial proporcionado por avanços tecnológicos é inerente a atividade humana. Desde os primeiros deslocamentos humanos da pré-história aos grandes avanços tecnológicos nos sistemas de transporte e sistemas de informação de anos recentes, a integração entre territórios tem sido constante. Entretanto o conceito de globalização utilizado a partir do final do século XX, esteve atrelado ao âmbito comercial e econômico. O crescimento das transações comerciais internacionais, a circulação dos bens e do capital em escala mundial, o advento das multinacionais foram o lado mais visível daquilo que passou a ser chamado de globalização então, ou seja, a intensificação das práticas comerciais internacionais. O mundo globalizado é a integração da economia mundial transformada em mercado comum em que a produção e o consumo de bens e serviços se dão de maneira global (Canclini, 2007). É nessa segunda perspectiva que o termo globalização será empregado nesta dissertação.

Esse contexto de abertura de mercados, corporações multinacionais e competição entre nações por consumidores possibilitou que novas fronteiras fossem abertas para o *Marketing*, entendido, aqui, como práticas que envolvem a criação e desenvolvimento de produtos e/ou serviços que visam satisfazer necessidades do consumidor, bem como estratégias de comunicação e venda. (Kotler, 2010). Enquanto os mercados se integram e se tornam globais, o *Marketing* vem se transformando para atender às novas exigências advindas desses processos de integração econômica. As empresas que antes atuavam com estratégias regionais abriram-se para o mercado internacional e precisam competir por consumidores desse mundo globalizado.

Entre as transformações do *marketing* atual, está a mudança de paradigma que orientava as transações comerciais inicialmente voltadas para o produto, posteriormente para o consumidor e finalmente, a fase atual do *marketing* volta-se para a era dos valores em que os negócios são compreendidos a partir de uma lógica social que visa além do lucro, causar impacto nas comunidades em que atuam, essa nova visão do *marketing*, é descrita por Kotler (2010), como será visto ao longo deste capítulo. O *marketing* busca se comprometer com missões, visões e valores que as empresas devem oferecer ao mundo no sentido de que elas atuam para resolver os problemas da sociedade. Assim, o *marketing* globalizado busca apresentar um envolvimento com as comunidades em que atua, assim, estabelece laços com a antropologia e a sociologia buscando campanhas comerciais culturalmente relevantes para aquelas comunidades, abordando suas necessidades coletivas, anseios, desejos e identidades (Kotler, 2010).

As novas tendências do *marketing* no contexto global são afetadas pela ética e pela responsabilidade social. Empresas precisam aprender a lidar com a comunicação mercadológica de seus produtos em outras perspectivas. Os profissionais do *marketing* e da publicidade necessitam de uma sensibilidade social e cultural ao criarem campanhas publicitárias para produtos comercializados globalmente. É cada vez mais comum que as empresas busquem as estratégias globais de comunicação de seus produtos e marcas.

Inicialmente, buscava-se padronização dos produtos e das campanhas publicitárias para comercializá-los. Por esbarrar em dificuldades culturais e sociais desse processo, as multinacionais criaram diferentes estratégias para adaptar seus produtos globais às realidades locais. As campanhas publicitárias passaram então a ser produzidas sob essa lógica. Neste

trabalho intenciona-se analisar uma campanha concebida nos moldes descritos acima, ou seja, a lógica das multinacionais que atuam em mercados locais, mas em uma perspectiva globalizante.

Para este trabalho, serão analisados, não os produtos em si, mas as campanhas publicitárias e as estratégias do *marketing para comercializa-los*. Logo, a análise será pautada nos meios de comunicação de massa, observando seus processos e procedimentos, suas linguagens e técnicas, assim como, a articulação desses com aqueles próprios da publicidade e do *marketing*. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa são uma fonte inesgotável de informação, pois a diversidade de tópicos abordados pela mídia em suas variadas manifestações, tanto nos meios tradicionais como impresso, rádio, TV quanto nos meios mais recentes como a internet e as mídias sociais oferecem uma grande quantidade de material passível de ser observado levando em conta que a materialidade da mídia, ocorre no âmbito dos territórios midiáticos.

A mídia, como um território, participa e influencia os eventos históricos, opiniões, comportamentos e atitudes. Especialmente fértil é a relação entre mídia e a publicidade, pois estão ligadas ao processo de criação intelectual e a difusão de campanhas publicitárias. No contexto da globalização, os territórios midiáticos auxiliam na criação, manutenção e controle do imaginário, assim estudar a mídia como um território lança novos olhares para uma compreensão mais aprofundada do território. Nesse sentido, os itens seguintes apresentam uma reflexão sobre o território e suas relações com o poder, a globalização e o *marketing* global.

### 1.1 OS TERRITÓRIOS “IMAGINADOS” E SUAS RELAÇÕES DE PODER

O mundo experimentou transformações nas últimas décadas do século XX favorecido pelos processos da globalização que desafiam as percepções e compreensão do espaço e do território. A diluição das fronteiras nacionais, as novas configurações geopolíticas e suas implicações econômicas, sociais e culturais representam um desafio à lógica que orientou o desenho do espaço geográfico no último século. Com a globalização pondo em cheque as barreiras que dividem o mundo, não somente barreiras físicas, as noções mais ou menos estáveis de território como espaço da nação, do Estado, das identidades vão diluindo-se.

Assim com essa dissolução, o território passa de uma concepção física, para uma dimensão simbólica (HAESBAERT, 2001; SANTOS *et al*, 1998).

Nesse sentido, conforme, as ideias de Haesbaert (2001) pensa-se o território, não mais a partir da ótica geográfica-espacial, mas como lugares figurados, carregado de marcas de existências particulares. Por isso, trabalha-se nesta dissertação com a compreensão do conceito de território como o espaço imaginado. Estamos nos apropriando do termo cunhado por Canclini (2007), sobre a globalização imaginada, que discutiremos mais adiante, neste capítulo, para nos referir ao território ambiente vivido, não somente através de experiências imbricadas no real, mas envoltas no simbólico e como essas experiências moldam a percepção dos sujeitos desses territórios, construindo para si figurações imaginárias desse território, através de seus símbolos e sistemas de signos.

Para Raffestin (1993), o território em suas concepções tradicionais em diferentes áreas podia ser entendido como uma área delimitada, que apresenta uma demarcação que indicava sua posse por algo ou alguém. Na biologia é comum utilizar o termo para demonstrar um espaço ocupado por animais, por exemplo. No âmbito político o uso do termo indica os limites dos Estados, soberanos ou não; para a geografia, o termo tradicionalmente é empregado para estudar as dimensões físicas de determinado lugar, como relevo, clima, etc., bem como as relações entre espaço e poder que se desenvolvem a partir dos territórios, especialmente, no caso de Estados nacionais.

Neste trabalho, buscamos em Haesbaert (2001), Raffestin (1993) e Santos *et al* (1998) para com o território sob a ótica de que este compreende tanto as ações humanas diretas que se dão pelas práticas sociais que ocorrem no espaço delimitado, mas também aquelas ações indiretas que se dão na interrelação dos indivíduos com entidades e organizações abstratas ou não, tais como nação, cultura, identidade, política, poder, corporações, empresas, produtos. A redução das distâncias e a diluição das fronteiras proporcionadas pela globalização parecem maximizar essas interações que anteriormente estavam confinadas ao espaço local, mas que vêm sendo ampliadas para o espaço global.

A partir das elaborações dos estudiosos do território mencionados acima, percebemos que para chegarmos às noções sobre o território, é necessário compreender que este é um

construto social, fruto de transformações sociais e históricas e relações de poder, como afirma Raffestin (1993), e essas transformações foram atribuindo valor e significado ao entendimento do que seja o território que variam conforme as contingências e condições em que se dão esses valores e sentidos. Dessa maneira, podemos ousadamente, afirmar que o território não existe. Pelo menos não como unidade contida em si mesma, bem definida e conceituada, pelo contrário, o território está sempre por definir-se, sua condição é movediça, instável, pois se encontra no âmbito da percepção, ou seja, não somente no simbólico, através de símbolos compartilhados, mas na imaginação dos grupos e indivíduos que vivenciam o território como o espaço experienciado a partir do qual se podem materializar diferenças e semelhanças, unir ou separar os Estados, as comunidades, as pessoas. Assim o território não é, nem está, mas é vivido, experimentado, percebido, criado e imaginado.

A proposta de contextualização do campo de estudo do território atualmente envolve outras dimensões que não somente as citadas acima. Torna-se fundamental a compreensão das relações que são estabelecidas no âmbito do território. Por essas relações perpassam questões de poder, hegemonia, identidade, soberania. (RAFFESTIN, 1993). Os efeitos das relações estabelecidas no âmbito do território como espaço humano têm sido conflitos políticos, religiosos, étnicos que se desdobram em deslocamentos humanos involuntários ou não, como as diásporas modernas e os fluxos migratórios motivados por questões políticas e econômicas. Acrescenta-se a essas questões sobre a sociedade do conhecimento, a difusão das tecnologias da informação, a expansão das redes de comunicação com alcance global. (CANCLINI, 2007; CASTELLS, 1999).

Para Santos *et al* (1998) a globalização transforma as comunidades em uma malha intrincada que se estende sobre os territórios sob a forma de redes que não apresentam uma função definida, nem política, nem social. Essas redes, apesar de complexas, não chegam a adquirir, “o status de uma sociedade política” (SANTOS et al, 1998, p.12). A lógica da globalização rege as ações das empresas transnacionais e as cidades globais, mas para analisa-la é necessário reconhecer os “diversos níveis de análise na economia e no território, sem esquecer nesse todo a irredutibilidade do local” (SANTOS et al, 1998, p.12). As mudanças pelas quais passam as relações globalizadas implicam diretamente sobre as percepções do território em todas as suas dimensões.

Desta forma, é necessário repensar o território, pois para que seja possível uma melhor compreensão das tensões e dos conflitos gerados pela globalização, a concepção do território retorna ao centro da discussão, pois percebe-se que apesar das fronteiras terem se expandido ao longo dos anos recentes, as velhas limitações dos modelos políticos, econômicos, sociais e culturais permanecem gerando assimetrias, desigualdades. Melhor dizendo, as fronteiras se expandiram, sim, tanto para capitais, mercadorias e inclusive pessoas. O cerne da questão é que essa expansão é desigual. A abertura para uns, a saber, o mundo desenvolvido, é mais alargada enquanto que para os outros, mais estreita. Por exemplo, cidadãos europeus e norte-americanos podem circular livremente pelo mundo, mas como a crise migratória européia evidenciou, especialmente a partir do ano de 2015, os cidadãos do oriente-médio, africanos, enfim, de países periféricos, não tem essa mesma facilidade de circulação.

Na medida que a globalização avança, se fragmenta e coloca em oposição o global e o local. Sob essa ótica de uma globalização fragmentária, Santos *et al* (1998) assinala que se destaca a relevância do local que não foi digerido pelo global, pois o local é a própria fragmentação, “é a ruptura dos laços políticos territoriais, com a ambição de criar novas fronteiras e novos Estados” (SANTOS et al, 1998, p.11). Portanto, a necessidade de se repensar o território nesse contexto, e por essa razão, conforme o território retorna ao centro das discussões, conforme aponta,

Em face das premissas que afirmam a imaterialidade como dado fundamental da fluidez de nosso tempo, a fragmentação como única nova realidade do território, a redução do espaço ao tempo – recusando assim a compreensão do espaço como empiricização do tempo e recriando uma dualidade que, por vezes, acreditávamos ultrapassada – impõe-se a necessidade de abordar esse objeto de nossa preocupação. No processo de transnacionalização, o território retorna como uma revanche, mas exprimindo o conflito entre o global e o local e, e por isso, possibilita reconhecer novos recortes: as horizontalidades e as verticalidades, o espaço banal e os espaços das redes. Estaríamos hoje perante uma dialética do território, das geografias da desigualdade produzidas pelo sistema-mundo, as quais permitem ver o território como dimensão histórica do processo de globalização e fragmentação. (SANTOS et al, 1998, p.11)

As relações entre o local e o global são frágeis, descontínuas e conflitantes, pois, o espaço vivenciado pela proximidade das práticas sociais particulares que se dão por meio de símbolos, códigos, compartilhados localmente com suas peculiaridades inerentemente específicas de uma comunidade, um povo, uma região entram em confronto com as determinações normativas, reguladoras, e disciplinar da globalização. Assim, os valores, as

crenças e as identidades particulares do *local* são ameaçados pela arbitrariedade do global. Santos (1998) esclarece um pouco mais sobre esse conflito entre o global e o local:

Há um conflito que se agrava entre um espaço local, espaço vivido por todos os vizinhos, e um espaço global, habitado por um processo racionalizador e um conteúdo ideológico de origem distante e que chegam a cada lugar com os objetos e as normas estabelecidos para servi-los. Daí o interesse de retomar a noção de espaço banal, isto é, território de todos, frequentemente contido nos limites do trabalho de todos, e de contrapor essa noção à noção de redes, isto é, o território daquelas formas e normas ao serviço de alguns. Contrapõe-se assim, o território de todos e algumas de suas partes, ou pontos, isto é, as redes. Mas quem produz, quem comanda, quem disciplina, quem normatiza, quem impõe uma racionalidade às redes é o Mundo. Esse mundo é o do mercado universal e dos governos mundiais. (SANTOS, 1998, p.18).

Para Haesbaert (2001) nesse cenário de conflito em que forças desiguais atuam no âmbito das trocas culturais, nas negociações políticas e sociais sempre assimétricas, ou seja, que favorecem sempre o lado mais forte em termos econômicos, principalmente, os grupos minoritários, as culturas menos favorecidas, precisam buscar estratégias para resistir e subsistir aos avanços do poder hegemônico da globalização. Uma solução para que essa resistência seja possível é a partir da territorialização das identidades, esses grupos desfavorecidos podem defender seu direito à diferença, e assim “resistir ao sem-sentido de uma sociedade globalmente mercantilizada [...] onde a primazia das relações e dos valores sociais está vinculada à acumulação de capital (HAESBAERT, 2001, p.170)”.

Quanto ao território, Haesbaert (2007) apresenta uma definição para além de sua materialidade espacial construída socialmente, mas deve ser entendido como apropriação simbólica e domínio político-econômico de um espaço compartilhado, não necessariamente construído. Partindo do pressuposto deste autor, diferencia-se o território de espaço geográfico, embora o uso do termo com essa conotação seja difundido por vários autores, o conceito de território é mais abrangente, pois deve ser pensado como uma construção histórica fruto das relações de poder que abrangem tanto a sociedade como o espaço geográfico e natural em que se dão as vinculações particulares e subjetivas relacionadas com a consciência, às identidades territoriais e aquelas pragmáticas e objetivas que estão num sentido mais concreto de dominação do espaço através de ações políticas e econômicas.

A apropriação e dominação do território na perspectiva de Haesbaert (2007) constituem-se através daquilo que o autor chama de “redes” e “zonas”, que seriam suas unidades elementares. As sociedades tradicionais, ao constituir seus territórios, empregavam a lógica das áreas. Enquanto as sociedades modernas empregam a lógica das redes. Para Haesbaert (2007),

A preponderância da dimensão mais subjetiva e/ou simbólica de apropriação do espaço nas sociedades tradicionais cede lugar, nas sociedades modernas, à dimensão mais objetiva ou funcional de dominação do espaço. Preponderância, note-se bem, pois nunca existiram espaços puramente simbólicos ou puramente funcionais (HAESBAERT, 2007, p.43.)

Em uma contrapartida a hábitos sociais anteriores, o território colocado de forma atual deve ser analisado em todas as suas possibilidades de importância, para que com isso possa haver uma melhor clareza dessas alterações de significados. As condutas sociais e os meios utilizados se manifestam das mais variadas formas nos grupos sociais, seja eles, afetivos, políticos, econômicos e culturais, desde os grupos mais abertos, flexíveis e acessíveis, até aqueles mais consistentes e clássicos.

Dentro dessa concepção do território, como estado regulamentador, disciplinador de Estado-nação, enquanto espaço social com limites e fronteiras, a territorialidade é vista como subterfúgio para direcionar e controlar a ação dos indivíduos, relações e fenômenos através da dominação de espaços, áreas e lugares, como afirma Haesbaert (2007) ao mesmo tempo em que se abrem fronteiras no mundo atual, correspondente ao capital financeiro globalizado, e visto a consolidação de controles territoriais, tendo como exemplo os fluxos migratórios combatidos por fronteiras internacionais.

Segundo Haesbaert (2007) a ideia de que a existência, o controle político dos fluxos é o processo de globalização dentro dessa nova ótica territorial, definida em escala mundial. Seria, portanto, uma forma de corroer e sugar essas reservas naturais que são tão vitais para a existência humana e a vida planetária. Nesse sentido, esse novo processo de territorialização seria uma forma de conservar e proteger, de maneira conjunta, a vida no planeta, uma forma de combater os problemas em escala mundial como, por exemplo, o

aquecimento global, urbanização acelerada, poluição, desmatamento e escassez de alimentos e água potável de boa qualidade, entre outros.

Além das definições tradicionais do território como uma concepção espacial, geográfica e física que estão associadas à ideia de controle e soberania, o termo passou a adquirir uma conotação simbólica. O primeiro deles é que território não é apenas sinônimo de espaço, como ressalta Haesbaert (1997), para quem o termo apresenta tanto uma conotação material quanto simbólica e diz respeito ao poder no sentido de dominação e apropriação, sendo que o último representa um processo mais simbólico, carregado das marcas do “vivido”, do valor de uso, enquanto o primeiro traz um sentido mais funcional e vinculado ao valor de troca.

O território envolve sempre, ao mesmo tempo, mas em diferentes graus de correspondência e intensidade, uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos (HAESBAERT, 1997, p. 42).

Nesse sentido simbólico de territórios, a mídia e seus produtos são assim uma relação organizada dentro de diversos territórios. Quando se pensa em um produto específico com força publicitária como os da multinacional Coca-Cola, tem-se em Haesbaert (2005), um entendimento de como essa relação simbólica se constitui dentro do que pode ser configurado como um território simbólico. Assim, o território pode ser visto não em sua forma funcional, mas significativamente também pelas diversas relações simbólicas: “Portanto, todo território é, ao mesmo tempo e obrigatoriamente, em diferentes combinações, funcional e simbólico, pois exercemos domínio sobre o espaço tanto para realizar ‘funções’ quanto para ‘significados’” [grifo nosso] (HASBAERT, 2005, p.76).

Nesta dissertação, discutem-se os territórios em suas dimensões simbólicas, na perspectiva de que o *marketing* e a publicidade atuam no contexto da globalização como agentes de um discurso que avança sobre as questões culturais, entrepondo-se nas fronteiras do global e do local. As empresas transnacionais, com seus produtos globais estabelecem relações com imaginário cultural das comunidades em que estão inseridas e essas relações se dão através da mídia. Segundo Martín-Barbero (2006, p.14), “as mediações passam a ser transformação do tempo e do espaço a partir de dois grandes eixos, migrações e fluxos de imagens e, como

consequência as duas mediações fundamentais para pensar o processo de mutação cultural são [...] a identidade e a tecnicidade”.

As campanhas publicitárias reproduzem no âmbito do simbólico, as relações do mundo material. Assim, ao analisar a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, nesta dissertação, pretende-se examinar justamente como se dão essas relações e suas representações pela publicidade, sendo que tanto as relações do mundo material quanto sua representação simbólica, pelo *marketing*, são relações de poder. O marketing global atua de forma a atenuar os conflitos e as diferenças culturais. Neste sentido, conforme ressalta Raffestin (1993, p.118),

[...] toda tentativa de eliminação das diferenças está repleta de um poder opressor que procura realizar, no espaço e no tempo, um campo de ação para se manifestar. Todo poder que se estabelece unifica, centraliza, concentra, homogeneiza, comprime, esmaga de maneira a só trabalhar com uma massa isotrópica.

Como visto até aqui, esta dissertação utiliza-se dos diferentes os conceitos de território. A pluralidade dos conceitos e ideias reflete a complexidade em torno da questão. As perspectivas de Rogério Haesbaert e Milton Santos ilustram uma perspectiva do território a partir de suas manifestações simbólicas. Porém vale ressaltar que as contribuições de Claude Raffestin para o conceito de território e suas relações com o poder, ampliam a discussão em torno do termo e se servem como contraponto àquelas visões mencionadas anteriormente. As ideias do geógrafo suíço servirão, neste trabalho, como o norte referencial em torno da discussão do território. Essa escolha não se trata de atribuir valor a essas diferentes perspectivas em torno do território, mas, uma opção teórica para fundamentar esta pesquisa em torno das questões das relações de poder, uma vez que, o objeto de estudo é uma campanha publicitária global, portanto envolve questões a respeito do mercado, do consumo, da sedução da mercadoria, da força da comunicação de massa, da indústria cultural que serão vistas a partir das relações de poder que elas estabelecem, portanto, mais adequado será o apoio nas ideias de Raffestin. Pois segundo o autor:

[...] o território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela abstração), o ator territorializa o espaço [...] o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações de poder. (RAFFESTIN, 1993, p. 143-144.).

Sendo assim, temos como exemplo, o território nacional, espaço físico onde se localiza uma nação; um espaço medido e marcado pela projeção do trabalho humano com suas linhas, limites e fronteiras, o que estabelece noções de nós, redes e malhas que norteiam o controle e subordinação de pessoas e lugares.

Outro ponto a ser considerado por Raffestin é a análise do território como apropriação, e não como produção do espaço. O território não é menos indispensável, uma vez que é a cena do poder e o lugar de todas as relações, mas sem a população, ele se resume apenas uma potencialidade, um dado estático a organizar e a integrar numa estratégia. Portanto, falar de território é fazer uma referência a noção de limite, que pode ser expressa pela relação que um grupo mantém com uma porção do espaço, dentro de uma delimitação, que significa manifestar um poder dentro de uma área precisa. A noção de Raffestin sobre o território, está ligada a luta pelo poder que necessariamente esteve ligada a conquista do espaço. Corroborando com essa ideia, Bauman (2001, p.132),

O território estava entre as mais agudas obsessões modernas e sua aquisição, entre suas urgências mais prementes – enquanto a manutenção das fronteiras se tornava um de seus vícios mais ubíquos, resistentes e inexoráveis. A modernidade pesada foi a era da conquista territorial. A riqueza e o poder estavam firmemente enraizados ou depositados dentro da terra. [...] Os impérios se espalhavam, preenchendo todas as fissuras do globo: apenas outros impérios de força igual ou superior punham limite à sua expansão. (BAUMAN, 2001 p. 132).

Ao lidar-se com o *marketing* e a publicidade nesta dissertação delimitam-se as discussões sobre o território e o poder, no campo da comunicação. As relações de comunicação são formadas basicamente por um emissor e um receptor, no caso do *marketing* e da publicidade, esses dois polos da comunicação são respectivamente empresas e consumidores, logo essa relação é por si, desigual, pois além de serem realizadas por indivíduos de natureza distintas, ou seja, corporações impessoais comunicando-se com sujeitos-indivíduos. Assim como afirma Raffestin (1993, p. 107) “a relação de comunicação, da mesma forma que outras relações, pode ser perfeitamente dissimétrica”. Ainda segundo Raffestin (1993, p.50), o poder necessita da comunicação para ser exercido, em suas palavras: "todo poder se exerce num campo de comunicação; toda comunicação se manifesta no campo de um poder". Além disso, o poder envolve os indivíduos numa malha de comunicação, segundo o autor,

Todo indivíduo está preso a uma rede de comunicação, da mesma forma que todo grupo e toda sociedade. [...] Todas as redes que interessam à comunicação de massa e à comunicação interpessoal, obedecendo a uma estrutura formal, são instrumentos de poder, estreitamente controlados na maioria dos casos, pois permitem encerrar uma população numa trama informacional que as superdetermina em relação às estratégias das organizações (RAFFESTIN, 1993, p. 218)

Sendo assim, mesmo que se esteja lidando com as estruturas simbólicas e figuradas de um território imaginado, ainda assim, podemos entender pela ótica de Raffestin que essas dimensões são permeadas pelas relações de poder, mesmo que alegoricamente, pois podem não estar explicitamente presentes, mas veladas por sutilezas encobertas na mensagem publicitária.

Torna-se fundamental reforçar a compreensão de território a partir da visão de Raffestin (1993) que ressalta o fato de o espaço ser anterior ao território. Nesse sentido, ele afirma que o território é o espaço apropriado por uma relação de poder, sendo expressa em todos os níveis das relações sociais, na qual o território se forma a partir do espaço onde se projeta um trabalho, seja energia e informação, revelando dessa forma, relações marcadas pelo poder. Raffestin (1993) analisa o território como apropriação, e não como produção do espaço. O território não é menos indispensável, uma vez que é a cena do poder e o lugar de todas as relações, mas sem a população, ele se resume apenas uma potencialidade, um dado estático a organizar e a integrar numa estratégia. Portanto, falar de território é fazer uma referência à noção de limite, que pode ser expressa pela relação que um grupo mantém com uma parte do espaço, dentro de uma delimitação, que significa manifestar um poder dentro de uma área precisa.

Como visto, ao longo deste capítulo, apresentaram-se algumas elaborações a respeito dos conceitos de território, entretanto, os conceitos de Claude Raffestin que discutem o território a partir das relações de poder que se dão entre os vários atores que se apropriam dos espaços para constituir os territórios serão privilegiados, pois, acredita-se que essas elaborações estejam mais adequadas para a compreensão do objeto de estudo deste trabalho e suas relações com o território. Ao se estudar uma campanha publicitária que ocorre em escala global, como instrumento para se enxergar as relações de poder que se configuram entre os diferentes atores num território, está se lidando com questões de poder, mesmo que esses territórios sejam aqueles imaginados pela globalização, as questões políticas, econômicas e culturais estão subordinadas ao poder. Portanto as relações entre mercadoria, consumo,

consumidores, multinacionais são relações de poder que se estabelecem em um espaço que também se configura como território.

Assim, privilegiam-se neste estudo, as ideias de Raffestin (1993), pois o objeto de estudo aqui apresentado está vinculado ao marketing que é uma ferramenta de comunicação e informação, pois segundo o geógrafo suíço, as relações de poder em um território se configuram a partir de uma combinação entre energia e informação (RAFFESTIN, 1993, p.54-55). Portanto, o território para Raffestin (1993) são as relações de poder que ocorrem num espaço composto por redes, malhas, pontos em que há uma constante troca de energia e informação. Em suas palavras o território é:

[...] um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. [...] o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço. Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder [...] (RAFFESTIN, 1993, p.144).

Segundo Raffestin (1993) não há neutralidade quando se trata de poder, pois sejam quais forem as relações que se estabelecem, haverá sempre intencionalidade, assim o *marketing* como ferramenta de mercado que serve às empresas em seu objetivo de aumentar o consumo de seus produtos como no caso da campanha *Bebendo uma Coca-Cola* com está também à serviço do poder. Não é, portanto, inocente, pois carrega em si intencionalidades.

As características da campanha publicitária, em questão, produzida para mercados globais, e apelando para emoções, desejos valores individuais apresentados como “universais” relaciona-se com o conceito de multidimensionalidade do vivido territorial do qual fala Raffestin (1993), ou seja, aquelas experiências compartilhadas pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral.

Ao analisar as mensagens publicitárias e seus efeitos sobre a cultura, sobre as comunidades díspares que as consomem, busca-se na perspectiva de Martin-Barbero (2006, p. 290) “[...] construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. Refletir sobre o consumo, portanto é uma forma de se refletir a sociedade e as práticas sociais. Para Martin-Barbero (2006, p.290),

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

A identificação individual e as relações simbólicas que se estabelecem dentro de um território, serão analisadas ao longo deste trabalho, considerando o território midiático na campanha publicitária “*Bebendo uma Coca-cola com?*”. Parte-se do pressuposto de que essa relação simbólica, territorial e midiática, se dá por uma construção definida previamente nos discursos da mensagem publicitária a fim de estabelecer relações de identificação e de pertença a uma comunidade e um território concebidos na campanha publicitária do produto. Entretanto, são de fato, estratégias de mercado que visam direcionar, orientar, persuadir os sujeitos a tomar parte naqueles espaços simbólicos mesmo que esses não representem a realidade social, cultural e econômica dos indivíduos.

## 1.2 A GLOBALIZAÇÃO DOS TERRITÓRIOS IMAGINADOS

Compreender o território nos tempos atuais implica em buscar um entendimento a partir da lógica da globalização que, por sua vez, modifica a percepção do espaço e subverte a ordem das fronteiras bem definidas. Quando se fala em globalização, geralmente, crê-se que se trata de processo dado, um fato inquestionável do mundo moderno, entretanto, para além do campo da integração econômica internacional, esse fato inquestionável, pelo contrário suscita muitas questões, pois de maneira concreta, ainda há, pouco no âmbito do observável, daquilo que a globalização parece ser. De fato, ao longo dessa dissertação, pretende-se levantar questionamento a respeito dessa globalização de aparências, pois as fronteiras, os limites, os entraves, (e, por que não, trincheiras?) estão por aí espalhadas pelo mundo globalizado, como local de resistência e resistência do *local*. Nesse sentido, Santos *et al*, (1998 p.13) para entender o território nos dias atuais significa compreendê-lo considerando “[...] a produção de um imaginário que se torna globalizante, a elaboração de concepções filosóficas e empíricas em relação à apropriação social do território [...] identificando assim interesses, grupos e correntes intelectuais aos processos de transformação”.

O imaginário social constitui-se de representações simbólicas, conceituadas e articuladas de maneira que, sua estrutura é definida por valores, crenças, comportamentos que se manifestam nos discursos, nas práticas e interações sociais. O imaginário social é permeado de marcas do vivido que se naturalizam no seio de uma comunidade e podem ser identificados na relação simbólica entre as marcas, produtos e bens que se tornam, de certa forma, valores, emoções, crenças e hábitos daquela comunidade. Assim, pode-se afirmar que o capitalismo se apropria desse imaginário, logo, as empresas, o comércio, as trocas são mediadas através dos sentidos que se imprimem nos produtos que são constituídos de significados que advêm do imaginário social. Segundo Ferrara (1998), o imaginário social é articulado de maneira que correspondam às crenças e hábitos daquela sociedade, assim eles se convertem e tomam a forma de,

[...] emblemas que celebram aqueles valores e atuam como mediação entre eles e a sociedade que lhes deu origem. Os emblemas se concretizam visualmente e se tornam populares [...] são responsáveis pela criação de uma comunidade de sentidos que faz do imaginário uma elaboração coletiva. Essa expansão coletiva não só caracteriza o imaginário social, mas é condição de sua sobrevivência e parte vital da legitimação ou definição de identidades sociais, culturais e políticas. (FERRARA, 1998, p. 45-46)

Assim, o imaginário de uma comunidade é parte integral de sua organização que atua como uma marca constitutiva, uma interface entre as práticas cotidianas reais e aquelas que se dão no nível do simbólico. O imaginário é o intermédio entre o real e o simbólico. As práticas sociais reais acessam o simbólico para organizar o imaginário e lhe atribuir funções e valores. Desta forma, os territórios, as identidades, as nações, comunidades globais ou locais são, em alguma medida, fruto do imaginário, pois como assinala Ferrara (1998, p.46) “[...] enquanto signo de uma identidade nacional, o imaginário se faz, se constrói para afirmar-se ante aquilo que é diferente da nação: o mundo”.

A globalização assim como a identidade nacional é construída no e pelo imaginário. Assim como Ferrara (1998), Canclini (2007) questiona a globalização como um processo inevitável do capitalismo e argumenta que a globalização não é percebida da mesma forma por aqueles que geram e aqueles que sofrem seus efeitos. A globalização tal como é apresentada como processo irreversível, benéfico e ameaçador, ao mesmo tempo, é de fato, fruto de uma dicotomia como afirma Ferrara (1998, p.46) “[...] a globalização do mundo obedece a dois princípios básicos e ordenados: previsão e precisão”.

Podendo ser prevista e precisa a globalização do imaginário não pode ser considerada um processo natural, uma evolução inerente aos processos da sociedade industrial, pelo contrário, como processo regulador, disciplinador e coercitivo, neste sentido, a globalização parte e exercida pelo poder com autoridade disciplinar, como afirma Ferrara (1998, p.46), “a globalização do imaginário é uma forma de ordem?”. Ainda segundo a autora, essa ordem apresenta uma relação ambígua com o território, segundo ela:

Essa ordem global do imaginário só se faz explícita se a compararmos com aquele outro sistema de ordem territorializado, fragmentado. Nos dois casos, temos um imaginário ordenado do exterior para o interior, dos desejos de alguns para as realidades coletivas, do impessoal para o pessoal. Portanto, da territorialização para a globalização do imaginário não há diferenças essenciais, espelham-se e a ideia da territorialização do imaginário só se faz clara quando se lhe opõe à de globalização (FERRARA, 1998, p.47).

Como se pode perceber nas palavras da autora a globalização do imaginário é desigual, pois ela é desenvolvida por uma minoria que ocupa o centro das decisões econômicas e políticas que imprime seus desejos e os transmite para a coletividade. Assim o imaginário serve como mascaramento dessa dominação. A realidade da globalização é muito distante da globalização imaginada. Os desejos de uns poucos não atende as necessidades de todos, mas para que essa realidade cruel não seja desmascarada, a globalização do imaginário atua como um sedativo que gera necessidades ilusórias e suscita uma “[...] busca em todos os lugares, os mesmos modos de vida, de se vestir, de se alimentar [...]” (FERRARA, 1998, p.47). Porém essa busca não é democraticamente concebida, pelo contrário, emana de um local privilegiado que prescinde da participação popular. A globalização é antidemocrática, pois, em seus processos,

A participação popular é substituída pela adesão subliminar, multi-sensorial e fabricada em massa: é prevista e planejada à distância, industrialmente, [...] igual para todos: o mesmo modo de viver, de habitar, de se vestir, de se alimentar, de se transportar. Em todos os lugares, o mesmo imaginário [...] (FERRARA, 1998, p.47)

A globalização, portanto, não seria um engodo, mas uma contradição. Como pode se apresentar como sendo de fato global, sendo que é um processo planejado e direcionado por um centro de poder econômico? Logo se pode perguntar: globalização de quem? Para quem? A globalização é um fenômeno que se impõe a todos, mas que é imposto por poucos. Para Ferrara (1998) não há nada de novo na globalização, trata-se de uma rearticulação das antigas manifestações de poder que sempre esteve nas mãos de poucos favorecidos. A globalização

das forças dominantes atua pelo imaginário dos dominados. Reforçando essa ideia a autora afirma:

Na realidade, desconsidera-se a variedade territorial e a multiplicidade dos espaços, para admitir o engano de que todos os lugares são iguais, porque, em todos, se encontram as mesmas imagens que se espalham nos serviços e aparência dos espaços notadamente urbanos. (FERRARA, 1998, p.50)

Como vimos em nas discussões de Ferrara (1998) a globalização com seus contrastes e contrários, seus defensores e beneficiários parece despertar as tensões e os antagonismos que até então pareciam dormentes, entre os estados nacionais e entre as regiões, antes distantes, agora aproximadas pela integração dos mercados, pela internacionalização de suas economias, pelo intercâmbio cultural, político e social. Os efeitos desiguais e as conseqüentes distorções e injustiças causadas pela globalização tem se traduzido em conflitos cada vez mais tensos que tem despertado o fundamentalismo religioso e a xenofobia, gerado crises migratórias, alterado as relações de trabalho. O potencial explosivo dessas tensões não tem sido obstáculo para a globalização.

A globalização está no centro das grandes questões políticas, sociais, culturais e econômicas do mundo contemporâneo, exatamente porque as conseqüências desse processo têm implicações que alcançam desde as comunidades mais remotas, aos grandes centros urbanos, com resultados quase nunca harmônicos. Embora a globalização seja percebida como um processo sem rosto, sem agentes, que ignora as resistências e aparenta ser irreversível, torna-se crucial que seus atores sejam identificados, suas agendas expostas, para desmistificá-la e expor que, de fato, nada tem de natural e autêntico, mas sim um processo induzido, controlado e monitorado por seus atores. Neste sentido, ressalta-se que estudar os fenômenos da globalização exige atenção cuidadosa, pois trata-se de procedimentos complexos, e segundo Boaventura Santos (2001),

[...] as explicações monocausais e as interpretações monolíticas deste fenômeno parecem pouco adequadas.“ Acresce que a globalização [...] parece combinar a universalização e a eliminação das fronteiras nacionais, por um lado, o particularismo, a diversidade local, a identidade étnica e o regresso ao comunitarismo, por outro. Além disso, interage de modo muito diversificado com outras transformações no sistema mundial que lhe são concomitantes, tais como o aumento dramático das desigualdades entre países ricos e países pobres e, no interior de cada país, entre ricos e pobres, a sobrepopulação, a catástrofe ambiental, os conflitos étnicos, a migração internacional massiva, a emergência de novos Estados e a falência ou implosão de outros, a proliferação de guerras civis, o crime

globalmente organizado, a democracia formal como uma condição política para a assistência internacional, etc (BOAVENTURA SANTOS, 2001, p.32)

Deste modo, para se discutir a globalização é necessário ter em mente de que não se trata de um processo linear, muito menos emerge de consensos. Conforme afirma Boaventura Santos (2001) a globalização não lida com consentimentos, pelo contrário, é um processo de dominação, expõe os conflitos entre grupos hegemônicos e subalternos, com os interesses hegemônicos se sobrepondo sobre os demais, pois “o campo hegemônico atua na base de um consenso entre os seus mais influentes membros. É esse consenso que não só confere à globalização as suas características dominantes, como também legitima estas últimas como as únicas possíveis ou as únicas adequadas” (BOAVENTURA SANTOS, 2001, p.33).

Para se discutir a globalização considerando a presença de atores privilegiados que atuam como os controladores dos processos globais, é em grande medida, voltar-se para o surgimento, crescimento e influência das empresas multinacionais/transnacionais, como os principais agentes políticos e atores econômicos da globalização. Os grande conglomerados transnacionais/multinacionais, por sua imensa influência e poder são, possivelmente, a maior das forças que empurram a globalização adiante. A atuação dessas empresas interfere nas realidades locais, confronta a soberania política dos Estados, os arranjos econômicos dos mercados regionais, controlam os recursos naturais e mediam as relações sociais e culturais. (BOAVENTURA SANTOS, 2001)

Segundo Boaventura Santos (2001) as sociedades tornam-se cada vez mais dependentes destes conglomerados, não somente por sua capacidade de interferir nas esferas mencionadas acima, mas também por conta de que os produtos, os bens e os serviços utilizados no dia-a-dia de maneira geral pertencem a elas. Desde o tênis que se usa para caminhar, do automóvel utilizado para se locomover pelas cidades, do café que se toma na padaria da esquina, do hambúrguer que se come na lanchonete, ao telefone que se usa para comunicar, até mesmo a água engarrafada que se bebe, todos tudo cada vez mais, de maneira geral, pertence a uma multinacional/transnacional, de maneira que se torna, praticamente impossível viver um dia sequer sem que se esteja consumindo algo produzido por essas empresas. Segundo Boaventura Santos (2001):

As empresas multinacionais são a principal forma institucional desta classe capitalista transnacional e a magnitude das transformações que elas estão a suscitar na economia mundial está patente no facto de que mais de um terço do produto industrial mundial é produzido por estas empresas e de que uma percentagem muito mais elevada é transaccionado entre elas. (SANTOS, 2001, p.37-38).

A globalização torna os indivíduos em consumidores e como tais, tornam-se um ajuntamento indistinto de necessidades, desejos que passam a ser supridos por essas empresas multinacionais/transnacionais, entretanto, lidar com as individualidades e as particularidades dos sujeitos consumidores, talvez seja a grande dificuldade de qualquer empresa que ofereça seus produtos para uma demanda que não existe coletivamente. Logo é necessário inventar as necessidades, moldá-las através de imagens, discursos e interpelar os sujeitos a partir disso. Assim, volta-se, novamente a questão do imaginário. No caso das demandas forjadas para serem globais, é necessário criar mecanismos próprios que lidem com esse imaginário de símbolos uniformizantes, padronizados. As estratégias desse mercado de símbolos, conforme assinala Ferrara (1998),

[...] mistura em todos os espaços e lugares idiomas, produtos, paisagens e etnias torna evidente que é possível manipular o imaginário a partir de valores globais que moldam uma sintaxe do imaginário [...] sustentado aqui e ali, pela imagem do território fragmentado. Assim globaliza-se o território pela globalização do imaginário que crê que todos os lugares são territórios do mundo [...] (FERRARA, 1998, p. 48)

Nesse sentido, a relação dos consumidores com os bens de consumo se dá no âmbito do imaginário, ou seja, por meio de representações simbólicas. Os valores, os símbolos, os significados e os sentidos precisam ser atrelados aos produtos e bens e passam a representá-los. Com o avanço das tecnologias de informação cabe à mídia o papel de vetor na construção e atribuição dos códigos de valor, conceitos e sentidos dessa relação entre consumidores e produto. Canclini (2007) diferencia entre o receptor e o agente da mensagem publicitária para fins específicos de fortalecimento de um determinado mercado.

Ao tratar da questão do local e do nacional, o autor ainda afirma que a globalização se impõe de forma perversa com mecanismos de inclusão e exclusão alheios as decisões dos indivíduos. Quando se pensa em campanhas publicitárias globais que utilizam o local como o caso da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, analisada neste trabalho torna-se nítido que a globalização e seus contrastes são utilizados como instrumentos de alienação a favor do

consumo de tais produtos globais, mas que são comercializados como se fossem locais, criando através de campanhas publicitárias territórios imaginados, simbólicos que interpelam os indivíduos através de ideias, imagens, percepções que lhes dizem respeito. Canclini (2007) compreende então que se faz necessário uma identificação dessa diferenciação:

Trataremos de distinguir, nos vários processos culturais, o que há de real e o que há de imaginário nessa ampliação do horizonte local e nacional. Deve-se diferenciar quem se beneficia com a ampliação dos mercados, quem pode participar dele nas economias e culturas periféricas, daqueles são excluídos dos circuitos globais. As novas fronteiras da desigualdade separam cada vez mais quem é capaz de se conectar a redes supranacionais de quem é abandonado em seu reduto local. (CANCLINI, 2007, p.29,30)

Assim, a noção do pertencimento a um mundo global parte da ideia imaginada e construída das relações local, nacional e mundial vistas na proposta desse trabalho, na perspectiva da globalização reforçada pela mídia. De forma que os diversos territórios do vivido localmente se integram dentro de uma ideia mundial midiática. Assim o consumo se torna também uma das marcas dessa relação e cria em si “territórios-simbólicos”. Ao criar territórios simbólicos têm se num primeiro momento à ideia de fazer parte desse território globalizado via consumo de um produto exponencialmente de escala mundial.

Se falo em “globalizações imaginadas” não é só pelo fato de a integração incluir certos países mais que outros. Ou de beneficiar setores minoritários desses países, enquanto para a maioria continua a ser uma mera fantasia. Também porque o discurso globalizador inclui fusões que, como já disse, realmente ocorrem entre umas poucas nações. O que se anuncia como globalização está gerando, na maioria dos casos, inter-relações regionais, alianças entre empresários, circuitos de comunicação e consumo entre países da Europa ou da América do Norte ou de uma determinada região da Ásia (CANCLINI, 2007, pág. 30).

Quando Canclini (2007) aborda a questão das construções imaginárias estabelece-se a relação entre o local e o nacional que permite que as sociedades se organizem sob a ótica dessa dicotomia fundamental e dessa maneira colaborem para a estrutura da globalização. Continuando na ideia do pensador latino americano, não só os bens materiais circulam por entre as fronteiras dos países, mas também as mensagens que veiculam ideias e conceitos produzidos em conjuntos supranacionais que se materializam no nível do simbólico e expressam os procedimentos de colaboração e as transferências que incidem de um país para o outro nos mercados integrados ditos como globais. Um exemplo, desses acontecimentos segundo Canclini são:

[...] músicas que fundem tradições outrora distantes e filmes produzidos com capitais, atores e cenários multinacionais. Esta transnacionalização libera muitos bens materiais e simbólicos de rígidas adscrições nacionais (um automóvel Ford não expressa apenas a cultura norte-americana, nem um filme de Spielberg se refere apenas a Hollywood). Converte-os em emblemas de um imaginário supranacional. (CANCLINI, 2007, p.30)

Um contraponto dessa ideia de que a globalização favorece o mais forte ou poder hegemônico, é colocado em questão quando se vê produtos e bens culturais de países periféricos circulando em escala global como, por exemplo, telenovelas mexicanas e brasileiras, música latina e comida indiana. Entretanto vale ressaltar, que pensando sob a ótica da indústria cultural tais fenômenos são de fácil assimilação comercial. Nesse sentido, esses produtos e bens circulam não por características próprias dos mesmos, devido às estratégias de *marketing* bem definidas que vendem ideias e conceitos segundo uma lógica comercial de produção em que se mesclam o local e o global.

Esses produtos que circulam em escala global apelam aos consumidores com a ideia de que ao consumi-los estão participando em comunidades multiculturais, mesmo que o multicultural seja nesse caso, um conceito esvaziado de sentido. Dessa forma, estabelece-se o que Appadurai (1996) apud Canclini (2007) chama de “vidas imaginadas”, em que é indiscutível o papel que o imaginário desempenha no campo intercultural, enfatizado por um olhar afetivo. O imaginado não necessariamente quer dizer ilusório, fantasiado, mas, constituído como uma narrativa simbólica que representa, melhor dizendo, toma o lugar do real, do vivido. Canclini (2007, p.57) assinala que “[...] é evidente o papel-chave que o imaginário desempenha no cultural. Mas o imaginário intercultural, não como mero suplemento daquilo que cada cultura local representa do vivido a sociedade a que pertence”. O autor ainda afirma que,

Em primeiro lugar, as imagens *representam e instituem o social*, como tantas vezes se demonstrou ao examinar o papel dos imaginários urbanos e midiáticos. Em segundo lugar, hoje é evidente que representamos e instituímos em imagens aquilo que nossa sociedade experimenta em *relação a outras*, porque as relações territoriais com o próprio são habitadas pelos vínculos com aqueles que residem em outros territórios, falam conosco e enviam mensagens que deixam de ser alheias na medida em que muitos dos nossos vivem lá. Essas formas de organização do imaginário que são as metáforas e as narrativas buscam ordenar o que há de dispersão de sentido no próprio imaginar, o que se acentua no mundo globalizado. (CANCLINI, 2007, p 57)

Quando se fala em imaginário intercultural pode-se compreendê-lo como a maneira em que as realidades sociais são representadas. Para Canclini (2007) o imaginário institui o social através da maneira como as relações com o outro se dão, ou seja, como são negociadas as diferenças, as semelhanças e como essas são administradas. Essas ordenações é que possibilitam aos atores sociais, estabelecer o funcionamento das sociedades, que sejam locais, quer sejam globais.

As diferenças entre as comunidades não foram apagadas em razão das relações estabelecidas dentro das experiências globalizadas. Pelo contrário, segundo Canclini (2007) essas interações interculturais, ou seja, a relação entre culturas distintas acirrou em alguns aspectos os confrontos e as rupturas, pois a experiência da globalização por vezes opõem minorias, coloca em cheque questões de hegemonia e dominação com implicações étnicas, identitárias e culturais. Nesse sentido, ao aproximar culturas diversas a globalização nem sempre as aproxima por questões de valores semelhantes tais como: cidadania, direitos humanos, igualdade e tolerância.

A negociação das diferenças ainda de fato não aconteceu ou ocorre de maneira insatisfatória, pelo fato da globalização ter se dado no âmbito econômico, as questões sociais, políticas, humanas e culturais aparecem como um subproduto dessa integração econômica mundial. Como é impossível extrair as questões humanas das questões econômicas a globalização ao possibilitar a convivência conexa de variadas visões de mundo, costumes e modos de vida, sem que haja instrumentos que proporcionem essa coexistência assimétrica, o resultado dessas aproximações tem sido a radicalização dos discursos que levam ao fundamentalismo, aguça as exclusões e acentua as divergências étnicas e potencializam os conflitos, Canclini (2007)

Quanto à globalização, seus propagandistas não seriam tão persuasivos se a precária integração mundial obtida na economia e nas comunicações não fosse acompanhada do imaginário de que todos os membros de todas as sociedades podem chegar a conhecer, ver e ouvir os outros, mas também do esquecimento daqueles que nunca poderão integrar-se às redes globais. Por isso o imaginário se impõe como um componente da globalização. A segregação é o reverso “necessário” das integrações, e a desigualdade limita as promessas de comunicação. (CANCLINI, 2007, p. 60)”

Os discursos dos defensores da globalização, por vezes, encontram-se diante de situações um tanto conflitantes que expõem as contradições dos processos da globalização que favorece os poderes estabelecidos. Para exemplificar essa ideia Canclini (2007) apresenta o exemplo do

naufrágio do Titanic que foi retratado pelos estúdios da Universal em Popotla, uma praia ao sul de Tijuana, como forma de diminuir os custos de produção, com salários mais de dez vezes mais baixos do que os praticados nos Estados Unidos. Dessa forma, Hollywood conhecida por aguçar o imaginário por todo o mundo com produções glamorosas, agora se vê exposta a um abismo social recheado de mão-de-obra barata.

Para Canclini (2007) a globalização transforma os papéis sociais de modo que o cidadão abstrato da democracia moderna clássica se torna deslocado e em seu lugar surgem as figuras abstratas de empresários e investidores, que não possuem atributos distintos claramente definidos. Dessa maneira os costumes, as marcas os sistemas simbólicos e sociais das economias centrais são introduzidos nas culturas periféricas. Os efeitos dessas práticas implicam na diminuição da multiplicidade de sentidos provenientes dos bens culturais tornando-os meras mercadorias.

### 1.3 OS TERRITÓRIOS MUDIÁTICOS E O *MARKETING GLOBAL*

A globalização como processo socioeconômico, político e cultural afeta todas as áreas envolvidas no sistema de produção capitalista e o *marketing* como ferramenta de mercado sofreu grandes transformações em suas práticas e técnicas, especialmente, na maneira como os produtos são comercializados. As práticas do *marketing* no contexto de circulação de bens produtos por fronteiras cada vez mais tênues passaram a criar estratégias comerciais que levassem em conta as realidades da globalização, ou seja, o *marketing* também passou a atuar segunda a máxima “pensar globalmente e agir localmente”. Assim, a globalização afeta o *marketing* e o insere nas questões relacionadas ao território.

Theodore Levitt (1985) postulava que a globalização oferecia uma oportunidade sem precedentes para empresas que fossem capazes de trabalhar suas marcas e produtos de maneira global. A ideia defendida por ele era que os produtos bem como suas estratégias de comercialização deveriam ser padronizados, ou seja, o mesmo produto seria vendido da mesma forma com a mesma campanha no mundo todo. Dessa maneira, as empresas cortariam gastos investindo em campanhas únicas que poderiam ser produzidas por equipes menores que poderiam ser utilizadas para todos os países.

A ideia de Levitt (1985) consistia em que para alcançar êxito no longo prazo, as empresas deveriam deixar de se concentrar nas particularidades dos consumidores regionais e voltarem-se para produtos que pudessem ser oferecidos globalmente de maneira uniforme, concentrando-se nos aspectos mais gerais das necessidades dos consumidores. A proposta de Levitt seguia uma lógica correta, pois, com o avanço das tecnologias de informação e das telecomunicações, as pessoas receberiam cada vez mais informações sobre as tendências na moda, no comportamento, na música, no cinema, etc. Dessa maneira, a tecnologia ofereceria uma oportunidade de convergência para a padronização da produção e do consumo. Os centros produtores de bens culturais e mercadorias por sua influência econômica, política e cultural criariam essas tendências a serem seguidas pelas periferias ao redor do globo.

A lógica de Levitt (1985) estaria correta se a globalização não fosse como vimos ao longo dessa deste capítulo, um fenômeno assimétrico, cheio de tensões entre as polaridades que ela estabelece. Se considerarmos a ótica de Levitt, os consumidores das periferias globais, empobrecidos, isolados dos grandes centros, seriam seduzidos pelos apelos da modernidade, pelas maravilhas ocidentais e teriam suas necessidades atendidas. Nessa perspectiva o autor, apesar de ser um dos primeiros a se preocuparem com a relação *marketing-globalização*, ele ignora completamente as necessidades particulares em favor daquelas que as empresas e seus departamentos de *marketing* consideravam universais. Neste sentido, podemos dizer que apesar de pioneiro, Levitt (1985) equivocou-se ao ignorar as assimetrias da globalização.

Voltado o olhar para o nosso objeto de estudo que visa analisar o tripé território, globalização e *marketing*, podemos considerar que alguns produtos e serviços conseguiram superar essa questão apresentada por Levitt (1985) e passaram de fato a ser oferecidos globalmente, adaptando-se à lógica dita anteriormente “pensar globalmente e agir localmente”, um caso notável desses produtos globais é a *Coca-Cola*. Exatamente o produto do qual será alvo de análise na presente dissertação. Neste sentido, as campanhas publicitárias e a atuação do departamento *marketing da Coca-Cola* tornaram o produto relevante em todos os cantos do globo adaptando-se as necessidades individuais de seus consumidores buscando estabelecer conexões ao nível do local.

Estudioso do *marketing* nas questões globais, Philip Kotler, autor da obra "*A Evolução do Marketing 3.0*", destaca três momentos distintos aos quais ele atribui às nomenclaturas 1.0, 2.0, 3.0. Nessa perspectiva a primeira do marketing, a 1.0 é aquela que se concentrava no

produto. A ênfase era dada na padronização, redução de custos e servir a um mercado massificado. O exemplo mais notório desse período é ilustrado pelo fordismo, cuja concepção de linha de montagem visava à comercialização de produtos básicos e acessíveis ao maior número de consumidores possível. O marketing 2.0, por sua vez, refere-se à era da informação, em que a ênfase deixa de estar no produto e passa a ser concentrada no consumidor. Devido ao fato dos consumidores serem bem informados, as estratégias de marketing passam a segmentar o mercado, ou seja, criar níveis entre os produtos visando diferentes públicos-alvo. A terceira fase do marketing chamada por Kotler de 3.0 é aquela que mais se aproxima das questões relacionadas ao território. A ideia por trás dessa fase do marketing é transformar bens e serviços em valores, símbolos e criar vínculos que deem sentidos e significados às práticas humanas. Pois os profissionais do marketing trabalham com a lógica que deixa de perceber as pessoas como meras consumidoras, mas como afirma Kotler (2010, p.4)

[...] seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômico e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Das ferramentas utilizadas pelo marketing, as mais populares são aquelas que utilizam os meios de comunicação de massa – rádio, TV e mídias sociais entre outras. As campanhas publicitárias são o meio tradicional em que marketing atua. As campanhas publicitárias são processos sociais e como tal estão sujeitas às relações de poder, às questões econômicas e aos processos culturais, portanto, podem ser consideradas territórios. Por estarem sujeitas às mesmas condições dos territórios, ou seja, estão submetidas aos mesmos agentes territorializadores que organizam os espaços sejam físicos ou simbólicos, o marketing e a publicidade são territórios que podem ser compreendidos a partir da mesma lógica em que se estudam os territórios.

Em sua fase 3.0, atuando para constituir valores e significados, ou seja, intervindo nos processos sociais através das dimensões simbólicas embutidas em campanhas publicitárias. Sendo assim, não se trata mais de oferecer produtos, satisfazer necessidades e desejos tão

somente. O marketing atua em territórios simbólicos criando relações entre consumidores e marcas, empresas e pessoas que se identificam e se diferenciam por seus valores.

As relações de consumo possibilitadas pelos produtos midiáticos produzidos pelo marketing instauram processos sociais de interações entre o global e o local, proporcionadas pelos produtos midiáticos de campanhas publicitárias. Na perspectiva de Thompson (1998) o avanço da técnica dos meios de comunicação estabelece novas formas de interação nas relações sociais.

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Thompson (1998, p. 119):

Conforme Thompson (1998), além de estabelecer novas formas de interação social, os produtos midiáticos passam pela apropriação por indivíduos situados historicamente que, conforme suas características subjetivas atribuem sentido às mensagens das mídias, incorporando-as em suas vidas.

Para um melhor entendimento sobre campanhas publicitárias usadas pelo marketing, podemos verificar como base inicial em algumas teorias sociais que ajudam num entendimento sistematizado de como práticas culturais e sociais vão sendo modificadas por definições políticas e de relação de poder por parte de economias dominantes. Segundo McLuhan (1971), é a ideia de “globalizar” um pensamento único em que para a atualidade pode-se verificar como uma prática de poder, tendo o marketing o objetivo único de uma “estabilização” definindo e imprimindo modelos econômicos, culturais e religiosos. Definindo a um só modelo a ideia do que seja “bom ou ruim” para a vida mundial.

Ainda na perspectiva dessa teoria, é possível identificar o papel das redes e como elas se organizam enquanto articulações sociais sobre um determinado fenômeno. No contexto da “globalização perversa” Canclini (2007), refêns do fenômeno de globalização, seres humanos veem suas vidas transformadas e ao mesmo tempo suas comunidades e identidades nacionais. Buscar refúgio no que seria a referência mais próxima é o caminho imediato, mas as portas se

fecham. É a ideia de que essas vidas sejam “descartáveis e descartadas” (BAUMAN, 2005). Nesse sentido, a mídia enquanto força do capital reforça a ideia do apoderamento de economias como os Estados Unidos e suas definições de modos de vida para o restante do mundo. Nesse contexto de sociedade moderna,

a vulnerabilidade e a insegurança da existência e a necessidade de perseguir os objetivos da vida em condições de incerteza aguda e irredimível são garantidas pela exposição desses objetivos às forças do mercado. Além de colocar em operação, monitorar e vigiar as condições jurídicas das liberdades de mercado, o poder político não tem necessidade de interferir mais para assegurar uma quantidade suficiente e uma provisão permanente de “medo oficial”. Ao exigir de seus súditos a disciplina e a obediência à lei, pode basear sua legitimidade na promessa de mitigar o grau de vulnerabilidade e incerteza já existente entre eles: limitar os danos e prejuízos perpetrados pelo livre jogo das forças de mercado, proteger os vulneráveis de golpes dolorosos demais e defender o incerto dos riscos que a livre competição enseja. Tal legitimação encontra sua derradeira expressão na autodefinição da moderna forma de governo como um “Estado de bem-estar” (BAUMAN, 2005, p. 66).

O fato de se viver em uma sociedade globalizada dita por McLuhan (1971), como aldeia global, aproxima as pessoas da discussão do fato, mas discutir o fato apenas nesse contexto superficial midiático não significa que essa realidade tenha prazo para uma solução, porque essa emergência midiática nem sempre movimentava a agenda social mundial. A mídia agenda o acontecimento na factualidade, já a agenda social que envolve governos, países, blocos econômicos, não andam no mesmo tempo da emergência da mídia que se pauta só pelo agora.

Com o processo em construção de um mundo globalizado, a distância espacial não impossibilita a comunicação em tempo real. Nesta dissertação, vamos trabalhar as querelas presentes nos conceitos de globalização e mundialização quais são os artifícios do marketing para construir conceitos e valores acerca de produtos, marcas e ideias desejáveis e almejadas pelos consumidores, construídas a partir de processos sociais, simbólicos e de poder.

Dado o novo caráter global do *marketing*, torna-se cada vez mais necessário aprender as particularidades e singularidades presentes nos confrontos entre as classes sociais para entender o papel do *marketing* nos processos da globalização e de como as questões simbólicas, as questões sociais, as relações de poder estão vinculadas ainda que implicitamente nas campanhas publicitárias pensadas pelas novas estratégias do *marketing* global.

A complexa precarização do trabalho, conforme Antunes (1995), não caminha no sentido da sua extinção, de um adeus ao trabalho ou à classe trabalhadora, mas sim uma discussão mais pertinente que reconhece a emancipação do e pelo trabalho, como ponto de partida de uma nova era. Após a crise do terceiro mundo na década de 80 e dos países socialistas, com a queda do muro de Berlim no início dos anos 90, não seria loucura imaginar uma crise no próprio ocidente, no qual a mesma lógica desigual que regulou as relações entre países do primeiro e terceiro mundo, marca uma fase em que regiões industriais morreram em seu papel de regiões industriais. Isso porque foram derrotadas na concorrência com o mercado mundial, não podendo levantar dessa forma capital monetário para continuar na corrida pela produtividade, o que só reforça a mudança real e clara das eras.

Para o marxismo, a reificação ou coisificação da sociedade está relacionada à alienação no sentido em que esses processos transformam as relações sociais em mercadorias que parecem ganhar vida própria. Aproximando-se do conceito da escola de Frankfurt, identifica-se a exploração comercial e a vulgarização da cultura através da “indústria cultural” que é a transformação da cultura em mercadoria, especialmente no contexto das novas tecnologias e dos meios de comunicação de massa. Sobre essa questão Martin-Barbero (2006) assinala que,

A partir dos anos 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o "limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico" e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um "progresso" tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 268)

O papel dos meios de comunicação no contexto da globalização que atuam como veículos da indústria cultural que nos prometem a felicidade através da publicidade, estando ao nosso alcance através da compra de mercadorias. Entretanto, este trabalho, lida com a premissa de que o *marketing* por trás da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, ao prometer a felicidade de se compartilhar momentos agradáveis com pessoas especiais através do ato de consumir a bebida com seus nomes pessoais impressos na embalagem, está de fato, transformando em

mercadoria, experiências afetivas, subjetivas, ou seja, a mercadoria transformada em símbolos desejáveis, como aponta Martín-Barbero (2006), as estratégias de persuasão e sedução do mercado publicitário, ao invés de anunciar informações sobre os produtos, “se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos.” (MARTIN-BARBERO, 2006 p.193)

Na perspectiva do “*marketing 3.0*” de Kotler (2010), os consumidores do mundo globalizado estão interessados em abrir mão do conforto material em busca da auto realização. Buscam algo que está além do que o dinheiro pode comprar. Buscam significado, felicidade e realização espiritual. A satisfação material vem por último, como recompensa dos feitos. Assim, as empresas devem buscar e oferecer soluções para os problemas da sociedade conforme sua área de atuação.

Nesse sentido, o *marketing* insere-se em uma nova era que Kotler (2010), chama a era dos valores em que os indivíduos não são mais vistos como meros consumidores, mas as empresas devem compreender seus desejos e anseios, e que essa busca se reflete na missão, visão e valores das organizações. Segundo Kotler (2010), uma boa missão é aquela que apresenta soluções para transformar a vida dos consumidores.

A subjetividade é a última fronteira de resistência dos processos de reificação empregados pela indústria cultural. Por isso, o *marketing* e a publicidade precisam se reinventar constantemente para que produtos e serviços sejam consumidos por indivíduos cada vez mais alienados de sua subjetividade. No texto, *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*, Horkheimer e Adorno afirmam que a publicidade e a indústria cultural se alimentam mutuamente a ponto de segundo ele, tornarem indistinguíveis. Para Horkheimer & Adorno (2002, p.27) “a publicidade é o seu elixir da vida”. A publicidade veiculada nos meios de comunicação torna-se, segundo Horkheimer & Adorno (2002, p.27) uma trincheira para o domínio do sistema. Segundo o pensador alemão, “ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas.”.

Proporcionada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, o modo de produção capitalista tem se definido pela sua ampliação, ultrapassando limites territoriais e espaciais.

No entanto, foi no final do século XX que a economia internacional alcançou de forma consistente e verdadeira a economia global com suporte das políticas de liberalização postas em convenção pelos líderes e instituições internacionais. O que ressalta Castells (1999) em sua obra *A sociedade em Redes*, é que a economia informacional é global. Essa seria, segundo Castells (1999), uma nova realidade histórica que difere da economia mundial. O autor de *A Sociedade em Redes* citando os pensadores Braudel (1967) e Wallerstein (1974), Castells (1999) afirma que não se trata somente da acumulação de capital e de liberalismo econômico tradicionalmente postulado por Adam Smith, “a economia global é algo diferente: é uma economia com a capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária.” (CASTELLS, 1999, p.142). A economia global difere-se da expansão característica ao modo de produção capitalista, nessa perspectiva, Castells assinala que,

Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no final do século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global com base na nova infraestrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e com a ajuda decisiva das políticas de desregulamentação e da liberalização postas em prática pelos governos e pelas instituições internacionais. (CASTELLS, 1999, p.142).

Apesar disso, na economia mundial nem tudo é considerado global: o setor doméstico, por exemplo, figura nesse contexto, no qual as economias nacionais ainda têm sua maior fração do Produto Interno Bruto, o setor doméstico. Embora, nas duas últimas décadas do século XX, o comércio internacional tenha se expandido de maneira acelerada, a produção e as transações comerciais domésticas ainda desempenham um papel importante na economia dos países, neste setor, a maior parcela das empresas é, e continuará a ser local e regional.

Assim, as economias de todo o mundo de maneira geral ainda mantêm uma dependência econômica de seus polos regionais ainda que nesses polos também estejam contidas as empresas de comércio internacional, transnacional, ciência, tecnologia, mão de obra especializada e os mercados financeiros. Na perspectiva de Castells (1999), porém esses polos regionais são afetados pela economia global, assim, mesmo que possuam operações majoritariamente regionais, estão sujeitos às questões trazidas pela globalização. Um exemplo dessa influência é a crise econômica de 2008 que afetou os mercados globais, inicialmente no setor imobiliário americano, mais tarde afetando o sistema financeiro europeu e finalmente

trouxe suas consequências a serem sentidas em comunidades mais distantes das grandes operações internacionais e menos conectadas à economia globalizada.

Outra perspectiva da globalização é aquela ligada ao fluxo de mão-de-obra. Ocorre um movimento em todo o mundo ligado a globalização, que é a busca pela mão de obra especializada. Dessa forma, essa mão de obra especializada ou especializadíssima, não acompanhará as regulamentações das leis de imigração, das condições de trabalho e remuneração. Exemplos desse movimento são os profissionais considerados de alto nível como ressalta Castells (1999) gerentes de nível superior, cientistas, engenheiros, programadores de computadores, entre outros, como também, artistas, astros do esporte, gurus espirituais, consultores políticos e criminosos profissionais. Ou seja, essa mão de obra especializada que não chega a dezenas de milhões de pessoas pelo mundo afora, é de fundamental importância e funcionamento das redes empresariais, políticas e de notícias em geral, o que de fato se torna parte do processo globalizado.

Segundo Castells (1999), na outra extremidade dessa migração especializada, acontece também a migração daqueles que não possuem habilidades notáveis, mas, possuem força, energia ou até mesmo aflição para lutar por uma vida mais digna e melhor. Nesse tipo de migração, muitas vezes não-documentada, reside um dos maiores problemas atuais da globalização. Ainda de acordo com Castells (1999), essa inclinação da multietnicidade se acelerará em virtude do desequilíbrio entre os países considerados ricos e aqueles periféricos, um resultado do índice baixo dos indivíduos que nascem com vida por parte da população nativa, tanto na América do Norte quanto na Europa Ocidental.

É de fundamental importância mais uma explicação do retrato da economia global, na qual essa economia chamada de global, mas que não se enquadra em todas as normas econômicas do globo terrestre, não abraça todos os territórios e atividades profissionais, não podendo ser dessa forma configurada como uma economia planetária de fato. Ainda que seus impactos tenham efeito sobre todos os países do globo terrestre, seus pontos positivos e negativos são desigualmente distribuídos, ou melhor, são percebidos de maneiras diferentes devido as contradições que causadas pela globalização.

Neste estudo busca-se discutir e compreender os três pilares sobre os quais se assentam a problemática do território que em primeiro lugar, concebe o território como a organização política do espaço permeada por relações de poder e práticas sociais cotidianas que ocorrem neste espaço que possui uma dimensão local tangível e concreta. Em segundo lugar, o território pode ser entendido a partir de sua dimensão simbólica que embora não esteja delimitado por fronteiras físicas, está vinculado à identificação social, às identidades culturais que se refletem nos apegos aos lugares e espaços particulares das subjetividades. Em terceiro lugar, o território entendido como espaço de negociação e de fluxo onde acontecem as reconfigurações sociais e as disputas de poder que alteram as configurações do espaço físico e interferem no simbólico.

A globalização realçou este último caráter do território ao pôr em cheque as limitações relativas das fronteiras. O impacto da globalização suscitou questões importantes sobre o papel do território que dizem respeito à soberania dos Estados e do alcance do capitalismo sem fronteiras. Este trabalho lida com essa perspectiva a partir das transformações ocorridas no mundo dos negócios, nas transações comerciais em especial aquelas que são mediadas por campanhas publicitárias e estratégias de marketing de empresas que atuam no mercado global de bens e serviços. Portanto, este estudo propõe discutir essas questões considerando a problemática do território, globalização e *marketing*, a partir da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, em que a publicidade e suas práticas se servem dos discursos para atribuir valor às campanhas publicitárias de produtos e mercadorias que circulam em escala global, dispondo estratégias de propagandas e vendas massificadas que interpelam os indivíduos a partir de suas subjetividades.

Seguiremos as elaborações teóricas de autores como Haesbaert (2001), Santos et al (1998), Ferrara (1998) e Raffestin (1993) que fomentam o entendimento das concepções de território mencionadas acima. Além disso, apoiando-se nos pressupostos teóricos e críticos de pensadores como Canclini (2007), Castells (1999), Boaventura Santos (2001), dentre outros, articula-se neste trabalho uma busca da compreensão do imaginário da globalização, bem como dos fenômenos atrelados a ela, além de discutir as mudanças nas redes (social e empresarial), no contexto da livre circulação de ideias, bens e pessoas, para implantar experiências de consumo que se apresentam como individualizadas, mas que no campo do real, são massificadas pelos meios de comunicação de massa que veiculam estratégias de

marketing e campanhas publicitárias globais sobre as quais lançam olhares pensadores como Martin-Barbero (2006) Thompson (1998), Bauman (2005), Levitt (1985) e Kotler (2010) que estudam as implicações dos processos da globalização sobre os meios de comunicação e as práticas do marketing e da publicidade no contexto global.

No próximo capítulo será discutido o outro pilar teórico que dará sustentação a este trabalho. Devido às características do objeto e a natureza da análise que se propõe estudá-lo, escolhe-se a semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e Roland Barthes, filósofos da escola francesa de semiótica. Por se tratar de uma campanha publicitária da Multinacional Coca-Cola, intitulada *Bebendo uma Coca-Cola com*, a semiótica pode oferecer uma contribuição para o aprofundamento de análises ligadas aos fenômenos do *marketing*, sendo capaz de fornecer chaves de leitura e interpretação dos significados e sentidos, pois a linha francesa destaca-se por conceber as mensagens como fenômenos de linguagem que veiculam discursos que carecem de interpretação mais profunda. Como este trabalho propõe analisar textos, vídeos e imagens da campanha publicitária *Bebendo uma Coca-Cola com*, a análise semiótica será fundamental para buscar os sentidos implícitos e explícitos naquela campanha. Portanto a semiótica como ferramenta teórico-metodológica será discutida de maneira ampliada no capítulo a seguir.

---

## **2.0 SEMIÓTICA: APLICAÇÕES PARA A PUBLICIDADE E TERRITÓRIO**

Neste capítulo abordaremos questões relativas à Semiótica, pois essa será a ferramenta teórico-metodológica de análise que pretendemos utilizar. Como objeto de estudo eleito para esta pesquisa se trata de uma campanha publicitária considerando-a como constituinte daquilo que neste trabalho entendemos como territórios do marketing sobressaem o caráter interdisciplinar dessa dissertação. Pois abarca os estudos do território e os estudos da comunicação em que a Semiótica será o instrumento pelo qual realizaremos a aproximação entre os campos que se entrecruzam em nossa proposta.

A Semiótica apesar de toda a complexidade poderia ser definida em poucas palavras, como uma metodologia ou disciplina que se dedica ao estudo dos signos. Obviamente que no âmbito acadêmico vai muito além disso e não é objetivo deste trabalho esmiuçar todos os meandros deste campo fértil de estudos, nem adentrar o labirinto das definições, mas apresentar um recorte que possibilite compreender como a Semiótica é empregada neste trabalho e demonstrar as aproximações que realizamos para que essa ferramenta possa ser empregada como um instrumento para se estudar o território.

A Semiótica se dedica à investigação de como os sentidos são criados e como estes sentidos são comunicados. O objeto de interesse da investigação se constitui em sinais e símbolos que criam, veiculam e comunicam sentido. Sendo assim, serve como uma lente para enxergar o mundo e de como compreendemos a realidade e a cultura ao nosso redor, pois vivemos rodeados de signos, alguns dos quais assimilamos conscientemente e outros inconscientemente. (SANTAELLA, 1983). Esses signos regem tantos nossos pensamentos quanto nossos comportamentos, demarcam espaços de interação social e delimitam as instâncias em que nos reconhecemos como sujeitos, como grupo e como classe. São os signos e a interpretação de seus sentidos que nos permitem navegar pelas paisagens urbanas, acessar a informação, congregar socialmente e conviver em comunidades, pois os signos se constituem desde as cores dos sinais de trânsito aos produtos que consumimos; desde os monumentos históricos e língua que usamos para nos identificar e nos comunicar às bandeiras nacionais sob as quais nos vinculamos a uma nação (SANTAELLA, 1983).

Deste modo, a Semiótica pode ser utilizada como ferramenta para se estudar o território, pois como visto anteriormente neste trabalho, o território é fruto de construções culturais sempre em movimento, ou seja, a noção de território tanto em sua dimensão físico-geográfica quanto em sua dimensão simbólico-imaginária, também pode ser compreendido como um signo, ou um sistema de signos que produzem, veicula e comunica sentidos e significados.

Ao pensarmos o território como um sistema de signos, estamos apontando para a questão simbólica. Vimos anteriormente neste trabalho que o território está relacionado com a noção de poder e que as relações de poder o definem. Bourdieu (2007) nos apresenta um poder simbólico, imaterial, mas que pode ser percebido nas intenções, nas imagens, nos discursos, nas dinâmicas das práticas, nas ideologias e nas representações. Portanto aqui propomos que o território se configura como uma representação simbólica do poder. Pois como afirma Raffestin (1993, p.144) “a representação compõe o cenário, tendo a organização como espetáculo da tomada original do poder”, dessa maneira a representação é um dos percursos para a constituição do território.

O território como representação simbólica guarda suas bases na materialidade do espaço físico, geográfico, porém seus sentidos e significados estão no âmbito das representações imateriais, simbólicas e com essa premissa que nos aproximamos da Semiótica, a ciência dos signos. Os signos têm a capacidade de fazerem-se passar por outra coisa, ou seja, tomar o lugar simbolicamente de algo, mas para essa representação de uma coisa (signo) por outra, só possível quando se vincula a ela valores, práticas, crenças, ideias que orientam o meio social em relação ao objeto material representado. Dessa maneira concebemos o território como a representação simbólica do poder e aproximamos a Semiótica como ferramenta para estudá-lo.

A contribuição deste trabalho reside na compreensão de que esta é uma aproximação possível, pois o território como sistema de signos (representações) torna-se passível de ser estudado e compreendido a partir da semiótica visto que essa é uma ferramenta que nos permite analisar os sentidos e os significados criados e como estes são recebidos e compartilhados em um território. No caso deste trabalho, especificamente, o território do *marketing* que conforme visto no primeiro capítulo em seu estágio atual concebe a criação de valores centrados no ser humano, que andam juntos com a responsabilidade social, uma busca que vai além que o

dinheiro pode comprar, mas também um significado de felicidade, amizade e realização espiritual, na qual a recompensa material vem por último, como recompensa dos feitos (KOTLER, 2010). Este é o caso da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* que lida no âmbito do simbólico como construções abstratas, gerando paisagens imaginárias que geram imagens mentais associadas aos valores centrados no ser humano, com foco nos problemas sociais, ambientais etc., que proporcione uma experiência de consumo única conforme o “marketing 3.0”, conceito elaborado por Kotler (2010) sobre o qual discorreremos no capítulo anterior, que se utiliza desses signos que visam influenciar nossas ações e pensamentos e estabelecer vínculos que mediam nossas relações e nossas práticas sociais pelas quais nos filiamos como sujeitos, grupos e classes e não somente como meros consumidores de produtos (KOTLER, 2010).

A semiótica como disciplina e área de investigação acadêmica é empregada neste trabalho como ferramenta teórica para se estudar os territórios do *marketing* tanto para análise dos sentidos dos textos da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* quanto para suas implicações no comportamento das pessoas, suas consequências numa cultura globalizada e finalmente como uma metodologia que nos permite enquadrar a análise da campanha em questão e os artifícios empregados na comunicação de um produto e de uma marca que não se apresentam somente como tal, mas, como valores de responsabilidade social e sustentabilidade como parte da filosofia da empresa e de suas tomadas de decisões, praticando a filantropia como forma uma natural, transparente, autêntica, que possua um dever moral de transformação (KOTLER, 2010).

Assim, neste trabalho a semiótica serve para compreender as implicações territoriais do *marketing* não somente a partir do produto veiculado pela campanha, mas seus impactos na cultura e na sociedade uma vez que as campanhas publicitárias de multinacionais como a Coca-Cola possuem um caráter significativo, pois são produzidos em escala global promovendo princípios e valores relacionados à felicidade, sonho, aspirações nesse contexto de mundo globalizado, buscando tornar aqueles princípios e valores que a campanha promove em valores pessoais dos sujeitos consumidores. Em última instância, a campanha se endereça à uma comunidade global de consumidores que compartilham através da campanha suas crenças, valores e vivências. Para ser eficaz nessa proposta a campanha deve ser eficaz em suprimir as diferenças e as características que tornam as comunidades, os povos e os

indivíduos entidades distinta e convencê-los, persuadi-los através da sedução de que o produto, ou os valores promovidos nas campanhas publicitárias são universais e ocupam um papel central nas suas aspirações não como consumidores, mas como sujeitos que vivenciam uma comunidade que a Coca-Cola os proporciona.

## 2.1 SEMIÓTICA: HISTÓRICO E APONTAMENTOS TEÓRICOS

Conforme Santaella (1983, p.07) a palavra semiótica tem origem na Grécia e remete aos termos *semeion*, que quer dizer signo e *sema* que pode ser traduzido por sinal ou signo, portanto “a Semiótica é a ciência dos signos.” Os estudos do signo estão intimamente ligados aos estudos da linguagem, porém, a estudiosa brasileira apresenta uma distinção fundamental entre as ciências da linguagem originadas no século XIX: a Linguística e a Semiótica. Para Santaella (1983, p.13) a primeira se ocupa da linguagem formal enquanto a segunda “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.” Essa distinção inicial será essencial para nosso trabalho, pois dela surgem as divergências entre os diferentes posicionamentos teóricos da semiótica dentre os quais será preciso que escolhamos um para que norteie as análises desse trabalho, uma vez que é preciso deixar claro novamente que este capítulo, não se trata de realizar um tratado sobre semiótica, mas justificar sua escolha e apresentá-la como opção teórica e metodológica que fundamenta e auxilia na organização do processo de análise.

Voltando a discussão sobre a linguagem e sua pertinência em relação à semiótica, recorreremos mais uma vez à Santaella (1983, p.13) que esclarece:

[...] quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão.

Como a semiótica é a ciência dos signos ela serve como ferramenta para se investigar os fenômenos culturais como sistemas de significação. Desse modo, as manifestações e práticas culturais são compreendidas e estudadas como sistema de signos culturais, ou seja, a música, o

cinema, a moda, a arte, a publicidade, entre outros se configuram como fontes para a investigação semiótica. Segundo Santaella (1983) os fenômenos culturais só podem ser experimentados porque também são acontecimentos de comunicação que para ocorrerem precisam estar estruturados como manifestações de linguagem, portanto, podemos reconhecer que “todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido” (SANTAELLA, 1983, p.13).

Embora a origem da semiótica remonte à Grécia antiga, como ciência e disciplina, a semiótica começou a despontar no século XIX e consolidou-se na primeira metade do século XX. Embora possamos retroceder à antiguidade de suas origens em Platão e Aristóteles, passando por Santo Agostinho e São Tomás de Aquino na Idade Média até o pensamento filosófico que deu origem ao Iluminismo, como o pensador inglês John Locke que em sua obra utiliza o termo semiótica para falar sobre o entendimento humano, o status de ciência que a Semiótica possui hoje se deve a dois pensadores fundamentais cujas perspectivas divergem para estabelecer as duas principais correntes da ciência dos signos.

Os estudos de Charles Sanders Peirce e de Ferdinand de Saussure são as duas fontes das quais derivam a Semiótica moderna. Além dos dois há também outra vertente da semiótica que paralelamente aos estudos de Peirce e Saussure surgiu na então União Soviética, porém essa vertente, chamada de Semiótica Russa ou Semiótica Cultural ainda é relativamente pouco divulgada no mundo ocidental devido aos reflexos do fechamento da Rússia Revolucionário ao resto do mundo, o que impediu que a divulgação dessa vertente fosse mais difundida. Como não iremos nos dedicar a essa vertente, cabe aqui traçar algumas linhas gerais a seu respeito.

Os estudiosos russos conceberam a semiótica a partir dos trabalhos dos filólogos Potiebniá e Viesselovski que geraram a base para o estruturalismo linguístico do início do século XX. Essa corrente de estudos linguísticos se apoia na ideia de que o desenvolvimento da língua se dá em consonância com o desenvolvimento da sociedade. Segundo Santaella (1983) a essas ideias iniciais foram dados prosseguimentos por estudiosos como do psicólogo LS Vygotski e o cineasta Eisenstein que estabeleceram relações entre a linguagem dos gestos e a linguagem articulada e entre a linguagem com os rituais antigos.

Segundo Santaella (1983) foco desses dois pesquisadores está na investigação dos signos e de como se originam os sistemas de significação buscando articular e sintetizar um estudo científico da presença desses signos nas artes, na literatura, no cinema, teatro e pintura. Essa articulação dos pensadores russos entre arte e ciência vai gerar projetos frutíferos em diversos campos da cultura e influenciar as mais diversas disciplinas, da arquitetura aos meios de comunicação. É a partir desse contexto que as humanidades começam a formatar seus estudos calçados no método e no rigor científico, notadamente, nos estudos literários, cuja aplicação científica das ideias dos pensadores russos vão gerar o Formalismo Russo e também nos estudos sobre a linguagem que se notabiliza pelo surgimento do Círculo Linguístico de Praga.

Através do trabalho do pesquisador Iuri Lotman, busca-se uma sistematização dessas primeiras manifestações de estudo entre língua e sociedade para desenvolver mais precisamente o que passou a se chamar Semiótica Cultural. Nessa perspectiva, recuperam-se as fontes tradicionais que surgiram no estudo das artes aproximando-as de disciplinas mais recentes como Cibernética, Teoria da Informação, Matemática, ampliando as indagações sobre todos os sistemas de signos, sejam esses signos das linguagens computacionais, signos midiáticos ou signos matemáticos. Entretanto para Santaella (1983), nessas aproximações residem alguns problemas, pois ao ampliar o alcance da semiótica para englobar a toda produção cultural, as investigações muitas vezes carecem de uma fundamentação teórica mais especificamente semiótica, porém segundo a autora brasileira as pesquisas nessa área tendem a se desenvolver “a partir de modelos teóricos emprestados de ciências vizinhas, e que são adaptados com vistas à construção de um corpo metodológico aplicável a todo e qualquer fenômeno de linguagem.” (SANTAELLA, 1983, p.76)

Outra perspectiva teórica para a ciência dos signos são os postulados do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce. A suas elaborações acerca da semiótica consideram o estudo da significação, da representação, da referência e do significado. A abordagem de Peirce é inovadora por conta de sua amplitude e complexidade, pois o filósofo norte-americano buscou desenvolver uma teoria profunda, cuja preocupação filosófica e intelectual serviria para estudar os mais variados temas. Conforme aponta Santaella (1983) a semiótica de Peirce é uma janela para olhar o mundo, pois como demonstra a estudiosa, tanto matemática, ética, metafísica, anatomia, termodinâmica, ótica, gravitação, astronomia, psicologia, fonética, economia, a história da ciência, jogo de cartas, homens e mulheres,

vinho, podem ser estudados a partir da Semiótica. Entretanto, conforme esclarece Santaella (1983) a proposta de Peirce não é a de uma ciência onipotente, mas como integrante de um sistema filosófico mais amplo que engloba entre outras, a Fenomenologia, a Estética, a Ética e a Lógica, do qual a Semiótica é apenas uma parte.

Dada à complexidade das proposições de Peirce, cabe aqui apenas pincelar algumas das suas propostas para a Semiótica. Como ciência dos signos, o filósofo norte-americano estabeleceu algumas definições, segundo Santaella (1983) todas poderiam ser mais ou menos explicadas de maneira mais eficaz considerando que “um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente” (SANTAELLA, 1983, p.58). Posto de outra maneira, o signo é algo que representa outra coisa, ou seja, o objeto representado. O signo, portanto, é uma substituição da coisa em si, pela sua representação, porém para que essa substituição que essa representação ocorra e o signo funcione, ele deve possuir essa capacidade de representar aquilo que não é, pois como esclarece Santaella (1983) [...] o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto.” (SANTAELLA, 1983, p.78).

O signo, na acepção de Peirce só pode tornar-se representação de um objeto se houver quem o interprete. Essa tricotomia objeto-signo-intérprete é fundamental para a teoria de Peirce que desenvolve a partir dela sua concepção do signo como uma tríade. Como Santaella (1983) afirma, essa tríade é composta pelo elemento da comunicação, ou seja, o *signo*, o *objeto* comunicado e o receptor da comunicação, o *interpretante*. É preciso ressaltar que esse último na acepção de Peirce não se trata necessariamente do indivíduo, mas a experiência e o resultado da interpretação do signo.

### **2.1.1 A Semiologia de Ferdinand de Saussure**

É óbvio que não é possível abordar todos os aspectos da teoria dos signos proposta por Peirce, dada sua amplitude e complexidade. Muitos estudiosos se dedicaram a esta vertente da semiótica e neste trabalho apenas tocamos marginalmente em alguns conceitos fundamentais para esclarecer sobre o desenvolvimento da Semiótica como ciência. Para a realização deste trabalho foi necessário fazer recortes e escolhas teóricas, uma vez que a Semiótica é um campo vasto, portanto, a seguir falaremos da vertente francesa da ciência dos signos cujos

postulados foram inaugurados pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, expandidos pelos teóricos Hjelmslev e mais tarde por Algirdas Greimas, Roland Barthes, dentre outros.

O trabalho de Ferdinand de Saussure inaugurou as bases da Linguística moderna através do estudo da língua a partir de suas estruturas. Sua teoria sobre a linguagem estabeleceu princípios teóricos que possibilitaram tornar o estudo da língua com objetividade o que conferiu cientificidade à sua proposta. Sua obra *Curso de linguística geral* apresenta os conceitos fundamentais que vão possibilitar o incremento de uma nova abordagem para a Semiótica, dentre esses conceitos, possivelmente, o principal é o de signo linguístico.

O signo linguístico é uma organização de dupla aparência, sendo definido a partir da união do de conceito, geralmente mais abstrato e imagem acústica, no entanto não é a manifestação física do som, “mas a impressão [...] psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho dos nossos sentidos” [...]” (SAUSSURE, 2006, p. 80). Assim, de acordo com o pai da Linguística moderna, o signo linguístico é a união do conceito a uma representação sensorial. Essa dimensão sensorial dos signos revela que “o caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem.” (SAUSSURE, 2006, p.80). Assim, para Saussure (2006) essa definição demonstra que os dois termos estão ligados de forma que um se contrai do outro. Chamamos signo, portanto, porém Saussure (2006) propõe que os termos sejam revistos e substituídos. O autor propõe: “conservar o termo signo para designar o total, e a substituir conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante.” (SAUSSURE, 2006, p.81). Para ilustrar vejamos abaixo, considerando a utilização do esquema saussuriano na aplicação semiótica. Os termos em destaque são aqueles utilizados pela Semiótica greimasiana:



Figura 1 Esquema do signo de acordo com Saussure, 2006, p.80.

Segundo Saussure (2006, p. 15) a língua é uma instituição social composta por signos, em suas palavras, “um sistema de signos distintos correspondentes a ideias distintas”.

O linguista suíço não pensava em criar uma ciência para os signos, pois se dedicava ao estudo da língua, porém seu trabalho teve uma repercussão enorme em outras áreas do saber no campo das ciências humanas. Como aponta Santaella (1983) Saussure estabelece as bases e os princípios científicos e uma base metodológica para a investigação da língua como objeto de estudo, considerando que essa é um sistema regido por regras específicas. Segundo Santaella (1983):

A grande revolução saussureana instaura-se no centro da noção mesma de estrutura. Isto quer dizer: a interação dos elementos que constituem a estrutura da língua é de tal ordem que a alteração de qualquer elemento, por mínimo que seja, leva à alteração de todos os demais elementos do sistema como um todo. (SANTAELLA, 1983, p.104)

Nesse sentido, o que a linguística de Saussure estabelece, não é apenas uma teoria para se descrever as línguas, mas sim uma teoria que tem por objetivo desvendar os mecanismos linguísticos de toda e qualquer língua, ou seja, aquelas regras e normas de funcionamento que são comuns a todas as línguas. Assim, como somos seres de linguagem, ou seja, interagimos e nos comunicamos por linguagens, dentre as quais o idioma que falamos, nossa língua, reforçamos o caráter social da língua, porém como afirma Santaella (1983) para que possamos fazer parte de uma comunidade linguística e social, é necessário nos submetemos àquelas regras que regem tanto a língua quanto a comunidade linguística. Assim como conclui Santaella (1983, p.17) ao retomar o legado de Saussure “a língua é um fenômeno social e é este sistema abstrato formal de regras arbitrarias socialmente aceitas que se constitui para Saussure no objeto da ciência linguística.” Ou como diz o próprio Saussure (2006, p.17):

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos.

Podemos entender que a língua é composta por essas convenções sociais que possibilitam a comunicação, portanto, é um produto social que os indivíduos precisam compreender para que possam participar da comunidade linguística e exercitar suas faculdades de linguagem,

pois como afirma Saussure (2006, p.22) a língua “não existe senão em virtude de uma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade, afinal a língua é a parte social da linguagem [...]”

Embora Saussure estivesse preocupado em voltar-se para o estudo da língua formulando as bases teóricas das ciências da linguagem e a Linguística moderna, o autor percebe a necessidade de expandir seus conceitos para que pudessem servir a uma ciência mais ampla, porém, em sua obra, Saussure não abandona a Linguística e apenas menciona a necessidade de uma ciência que fosse capaz de dar conta da amplitude do estudo dos signos e da linguagem. A essa ciência, ele deu o nome de Semiologia.

A língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares, etc. Ela é apenas o principal desses sistemas. Pode-se então conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia Social e, por conseguinte, da Psicologia geral. Chamá-la-emos de Semiologia. (SAUSSURE, 2006, p.24)

O pesquisador suíço não chega a desenvolver a ciência à qual batizou, porém, outros pensadores vão desenvolver suas ideias ao longo do século XX. Santaella (1983) identifica que as razões para que essa ciência se desenvolvesse pode se explicar pela expansão dos meios de comunicação de massa, pois com o avanço tecnológico, era necessário que houvesse uma ciência que pudesse compreender as mais variadas manifestações de linguagem empregadas por estes novos meios de comunicação tais como jornal, cinema, rádio, TV, publicidade, etc, além disso, esses novos meios tornaram possível o entrecruzamento das artes numa perspectiva intersemiótica como é o caso das adaptações literárias para o cinema, por exemplo.

### **2.1.2 A Semiologia de Roland Barthes**

Embora haja pesquisadores que prefiram usar de maneira diferenciada, os termos Semiologia e Semiótica, de maneira geral, são empregados como sinônimos. O termo semiologia empregado por Saussure é mais utilizado na Europa, enquanto que a vertente dos estudos do signo que derivam de Peirce é mais comumente chamada de Semiótica. Porém, como dito acima, ambas vertentes são consideradas como parte da Semiótica como ciência.

A semiologia é o termo que Roland Barthes utiliza ao longo de suas obras sobre o estudo dos signos, dentre elas, as mais importantes, *Elementos de Semiologia* (2006), *O Obvio e o Obtuso*, (1990), *Mitologias* (2009) e *A aventura Semiológica* (1987). Como vimos o *Curso de Linguística Geral* (2006), de Ferdinand de Saussure, inaugurou uma nova etapa no estudo da língua e daquilo que Saussure identifica como signo linguístico. Embora filósofos e estudiosos tenham se dedicado ao estudo dos signos e das representações desde a antiguidade, é a partir do método criado por Saussure que se confere cientificidade a esses estudos. O teórico e analista Roland Barthes estuda a obra de Saussure para estabelecer as bases fundadoras da teoria batizada, porém não explorada, pelo linguísta suíço, a semiologia. Barthes amplia o foco dos estudos de Saussure para além do linguístico verbal. Assim, a semiologia Barthesiana estuda os sistemas de signos, incluindo palavras, imagens, objetos e todo e qualquer sistema que se utiliza de signos. Em razão disso, segundo Barthes (1998) a obra de Saussure estabeleceu vínculos nos mais diversos campos de estudo. O estruturalismo saussuriano, nas palavras de Barthes (2006, p.8), “manteve um diálogo constante e transformador com: o estruturalismo etnológico, a análise das formas literárias, a psicanálise, a filosofia, o marxismo, a teoria do texto”. A amplitude semiologia engloba todos os signos culturais, daí a razão dos mais diversos campos das ciências humanas terem se aproximado dela, pois conforme afirma Barthes (2006, p.11),

[...] a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem "linguagens", são, pelo menos, sistemas de significação.

Assim, como este trabalho propõe analisar o território do marketing, considerando este como um sistema de signos, a semiologia barthesiana nos servirá para compreender a composição, transmissão e recepção desses signos que o marketing veicula através de mensagens publicitárias. É importante ressaltar que os signos presentes na publicidade visam criar uma mensagem desejada, ou seja, as relações de significação são construídas intencionalmente para criar efeitos desejados que, em última instância, tratam de seduzir o consumidor a partir desses signos, seus significantes e seus significados. Para isso, a publicidade utiliza de camadas de signos sobrepostos com imagens que se relacionam com texto verbal que, por sua vez, se relacionam, com os efeitos sonoros e musicais, que se relacionam com os efeitos visuais e assim por diante, visando criar efeitos de sentido e significação, por meio dessa

profusão de signos que se complementam. Deste modo nos anúncios publicitários vários significantes para produzir significado como Barthes (2006, p.50) afirma:

Pode-se dizer que a substância do significante é material (sons, objetos, imagens). Em semiologia, em que vamos tratar de sistemas mistos que envolvem diferentes matérias (som e imagem, objeto e escrita etc.), seria bom reunir todos os signos. [...] o signo é uma fatia (bifacial) de sonoridade e visualidade. A significação pode ser concebida como um processo; é o ato que une significante e significado, ato cujo produto é o signo.

A grande contribuição de Barthes (2009) para o estudo dos signos reside nas categorias que o autor desenvolve para a análise semiológica. Dentre as categorias que se destacam poderíamos elencar três delas que serão mais relevantes para nosso trabalho, são elas, o *mito*, o *poder* e a *cultura*. Segundo Barthes (2009, p.205) o mito possui o mesmo esquema saussuriano tripartido em *o significante*, *o significado* e *o signo*. Entretanto,

o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. É necessário recordar, nesse ponto, que as matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto etc), por mais diferentes que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima [...]

A segunda categoria da semiologia barthesiana, trata do poder. Segundo Barthes (2007), o poder pode ser compreendido através da linguagem, pois é através da língua que o poder se expressa de maneira sutil, quase imperceptível, como ele afirma, uma das maneiras de se utilizar a semiologia como teoria pode ser para estudar “a língua trabalhada pelo poder” (BARTHES, 2007, p.15). O teórico francês nos adverte que é preciso deixar de lado a inocência quando falamos de poder, pois modernamente quando se discute o poder, geralmente é com base na dicotomia entre aqueles que o detêm e aqueles que não o têm, como se “o poder fosse um objeto exemplarmente político; acreditamos agora que ele é também um objeto ideológico, que ele se insinua nos lugares onde não o ouvíamos de início, nas instituições, nos ensinos [...],” (BARTHES, 2007, p.10). Ainda segundo Barthes (2007, p.11),

o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações

familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo [...].

Como o poder se inseriu nesses locais? Através da sofisticação dos mecanismos de poder que se exercem pela linguagem. Como afirma o semiólogo francês, “o objeto em que se inscreve o poder, desde toda eternidade humana, é: a linguagem — ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua [...]. Não vemos o poder que reside na língua, porque esquecemos que toda língua é uma classificação, e que toda classificação é opressiva [...]” (BARTHES, 2007, p.15). Mais explicitamente, o teórico francês vai deixar claro essa característica impositiva da língua que serve para a materialização do poder sem que se passe como poder.

Cabe ao analista, ao semiólogo e ao estudioso dos signos identificar essas questões que estão dissolvidas na linguagem. Conforme Barthes (2007, p.14-15) “[...] a língua, como desempenho de toda linguagem, não é nem reacionária, nem progressista: ela é simplesmente: fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim que ela é proferida, mesmo que na intimidade mais profunda do sujeito, a língua entra a serviço de um poder.” A linguagem e um dos seus meios de expressão privilegiado, a língua, torna-se mediadora das relações cotidianas, pois estabelece as relações de poder e a rigidez das normas da linguagem são uma forma de dominação, um meio pelo qual o poder é exercido sem que nos demos conta de que ele está sendo exercido. A linguagem homogeneiza, torna padrão, constrói mecanismos de controle e coerção, impõe os desígnios do poder, ainda que de maneira abstrata e sutil e o *marketing* se serve da linguagem para seduzir, mas ao mesmo tempo impor modos de pensamento, comportamentos, desejos mais de maneira naturalizada, escamoteada, e sempre a serviço do poder.

Quando falamos em poder, não podemos ignorar a dimensão ideológica envolvida. A linguagem não é ideologicamente neutra, ao contrário, as manifestações linguísticas são carregadas de ideologia. Essa discussão merece um aparte mais aprofundado, por essa razão, neste capítulo, discutiremos mais adiante a questão da ideologia. Contudo antes de discuti-la, voltemos às categorias para análise semiológica divididas por Barthes.

Para finalizar as categorias eleitas neste capítulo que nortearam as discussões no próximo capítulo, temos a categoria da cultura. Em sua obra *Mitologias*, Barthes (2009) estabelece as

premissas para se analisar os fenômenos culturais e as atividades humanas a partir das manifestações de linguagem. O propósito explícito na obra é fazer uma crítica ideológica da linguagem da cultura de massa com seus sistemas de signos, utilizando-se da semiologia para revelar a presunção da cultura burguesa em se tornar cultura universal. O teórico francês observa diversas manifestações da cultura burguesa e da cultura de massa tais como cinema, publicidade, fotografia buscando identificar as relações de dependência que esses produtos culturais têm com a linguagem. Pois derivada da linguística de Saussure, a semiologia barthesiana engendra todas essas outras manifestações de linguagem não verbais sendo, portanto, o que Barthes chama de *translinguística* que se dedica a estudar “o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam *falados* por meio da imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa” (BARTHES, 2001, p.13).

A ciência dos signos, que Barthes propõe, nos oferece uma chave de leitura dos variados textos produzidos pelos mais diversos artefatos culturais que circulam em comunidade. Assim como o autor afirma, a semiologia vai dar conta de “todos os textos do imaginário: as narrativas, os retratos, as imagens, as expressões, os idioletos, as paixões, as estruturas que jogam, ao mesmo tempo, com uma aparência de verossimilhança e com a incerteza de verdade” (Barthes, 2007, p. 38).

Na concepção do teórico francês, a cultura passa ter um papel preponderante e essa cultura é necessariamente mediada pela linguagem que por sua vez é carregada de cultura, a linguagem e a cultura humana são indissociáveis. No contexto do mundo global, os meios de comunicação são os propulsores que expandem a cultura. Mas a cultura de quem? Segundo Barthes (2009) a burguesia é quem detém toda a cultura. Para o autor,

[...] toda mitologia pequeno-burguesa implica a recusa da alteridade, a negação do diferente, a felicidade da identidade e a exaltação do parecido. Em geral, essa redução equacionai do mundo prepara uma fase expansionista na qual a "identidade" dos fenômenos humanos bem depressa dá fundamento a uma natureza e predispõe a uma universalidade. (BARTHES, 2009, p.88-89)

O modelo burguês, vencedor das revoluções do século XVIII e XIX, consolidado no século XX, ainda que contestado, permanece como o modelo excludente que o teórico francês descreve acima, que não abre espaço para o contraditório, para o diverso e empobrece

politicamente a sociedade, pois tudo deriva deste modelo, mesmo aqueles que surgiram em oposição a ele, conforme afirma Barthes (2009, p.231)

[...] ideologicamente, tudo o que não é burguês é obrigado a *pedir emprestado* à burguesia. A ideologia burguesa pode, portanto, preencher tudo e, sem qualquer risco, perder o seu nome: ninguém lhe irá devolver; ela pode, sem encontrar resistência, apresentar o teatro, a arte e o homem burguês sob seus análogos eternos; em suma, pode omitir a sua denominação livremente [...].

Tudo o que conhecemos está e existe seja no campo das artes, da política e da moral foram constituídos a partir do modelo burguês. Nosso sentido de realidade advém deste modelo, porém como descrevemos, ele está camuflado na linguagem. Como afirma Barthes (2009) o anonimato da cultura burguesa se torna mais opaco quando consideramos as maneiras pelas quais ela se propaga, seja através do senso comum, dos estereótipos, das normas sociais. Esse anonimato se mascara na lógica em que, segundo Barthes (2009),

[...] opõe-se a *cultura* às *ideologias*. A cultura é um bem nobre, universal, situado fora dos engajamentos sociais: a cultura não pesa. Quanto às ideologias, são invenções partidárias: logo, para a balança! Elas são sumariamente rejeitadas sob o olhar severo da cultura (sem que se suspeite que, afinal de contas, a cultura é, na realidade, uma ideologia). (BARTHES, 2009, p. 146)

Deste modo seria como se fosse possível separar aquilo que pela lógica burguesa pode ser considerado como ideológico e, portanto, se não evitado, categoricamente marcado, daí termos como *militante*, *partidário*, *doutrinário*, serem empregados sempre sob uma ótica negativa, enquanto que outros termos viessem desprovidos de qualquer carga ideológica e fossem leves, nobres, tais como *felicidade*, *riqueza*, *dinheiro*. Porém, como afirma Barthes (2009), estamos todos submersos na ideologia anônima da burguesia que está presente em todos os lugares, nas artes, no cinema, na literatura, no teatro, bem como na imprensa, nas práticas sociais cotidianas, na diplomacia, na política assim como também nas campanhas publicitárias. Todas essas manifestações fazem parte do ideário de representação criado pela burguesia.

A ordem burguesa passa despercebida porque está dissimulada em representações naturalizadas que são tidas como cultura universal, como leis evidentes, como o óbvio, portanto praticamente impossíveis de serem detectadas, cabe ao semiólogo, o estudioso dos signos desvendar e desnaturalizar essas representações manifestas na linguagem dos

diferentes artefatos culturais, nas práticas de mercado e como no caso deste trabalho, nas campanhas publicitárias (Barthes, 2009).

### 2.1.2.1 Relações semióticas e ideológicas

Antes de discutir sobre a semiótica como ferramenta teórico-metodológica, cabe ressaltar algumas questões acerca dos conceitos sobre ideologia, pois a compreensão da relação entre semiótica e ideologia será fundamental para este trabalho, uma vez que se trabalha nesta dissertação com objetos simbólicos e suas representações que são carregadas de ideologia, portanto, uma análise não pode prescindir de levar em consideração os aspectos ideológicos inerentes a esses objetos e suas representações.

A ideologia engloba as práticas sociais, as relações humanas, os costumes que são naturalizados como sendo frutos do senso comum, ou seja, o conhecimento aprendido pela tradição herdada dos nossos ancestrais e a qual se acrescentam os resultados das experiências vividas em sociedade. Dessa forma, trata-se de uma lente que nos ajuda a enxergar e interpretar a realidade, bem como um corpo de valores que nos ajuda a avaliar, julgar e, portanto, agir, segundo aquelas mesmas tradições que são altamente ideológicas. Assim, o senso comum é carregado de ideologia, porém como se apresenta naturalizado, ele geralmente não passa por exame e reflexão sendo construído juntamente com outros traços igualmente ideológicos como crenças e preconceitos, sendo, portanto, um conhecimento ingênuo e fragmentado, muitas vezes sujeito a pouca criticidade, conservador e sistemático. (ARANHA & MARTIS, 1993)

Assim, segundo, as autoras, o senso comum precisa ser transformado em bom senso, pois este passaria pelo filtro da compreensão e pela elaboração do saber, tornando explícita a intervenção dos sujeitos senhor de suas intenções que é características dos indivíduos livres. Segundo o pensador Gramsci, o bom senso é “o núcleo sadio do senso comum” (GRAMSCI apud ARANHA & MARTIS, 1996, p.35) Ao subscreverem ao senso comum, ou seja, a ideologia, os sujeitos tornam-se excluídos das decisões e escolhas tanto individuais quanto comunitárias da sociedade em que vivem. A falta de acesso à escolaridade e a informação desempenham papel fundamental na exclusão dos indivíduos, tornando-os mais suscetíveis à dominação ideológica. Porém, não são somente as camadas mais vulneráveis da população que não tem conseguido escapar do senso comum, mas todos estão sujeitos à ideologia e a

tiraniam do senso comum, especialmente devido aos modelos rígidos da ação padronizada dos meios de comunicação de massa que fomentam a padronização dos objetos culturais, dos bens de consumo, valores e crenças que produzem desejos e angústias nos indivíduos que para satisfazerem o ideal de vida, felicidade e realização que lhes são apresentados pelos meios de comunicação de massa, necessitam submeter suas vontades àquelas que lhes são oferecidas pelos meios de comunicação, tornando a vontade do mercado, das multinacionais, das empresas, as suas próprias. (ARANHA & MARTIS, 1996)

A concepção marxista que evidencia o conceito em torno da ideologia o apresenta com um sentido negativo, como instrumento de dominação. O que significa que a ideologia possui uma influência marcante nos jogos de poder e na manipulação de privilégios que formam a maneira de pensar e de agir dos indivíduos dentro de uma sociedade. Expandindo essa concepção marxista, Chauí (1980) assinala a ideologia como um sistema de representações de valores e de regras prescritivas que dita aos membros de uma sociedade como devem agir, em suas palavras a ideologia regula o que os indivíduos “devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.” (CHAUÍ, 1980, p.4-44). Ainda de acordo com a filósofa brasileira, a ideologia:

[...] é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado.

Sobre o caráter normativo da ideologia ele se apresenta como uma forma de em última instância, observa-se que a ideologia tem a função de sustentar a dominação de uma classe sobre a outra, assim, segundo Aranha & Martins (1996, p.37), a ideologia se apresenta como:

[...] corpo sistemático de representações que nos “ensinam” a pensar e de normas que nos “ensinam” a agir; função de assegurar determinada relação dos homens entre si e com suas condições de existência, adaptando os indivíduos às tarefas prefixadas pela sociedade; para tanto, as diferenças de classe e os conflitos sociais são camuflados, ora com descrição da “sociedade una e harmônica”, ora com a justificação das diferenças existentes; com isso é assegurada a coesão dos homens e

a aceitação sem críticas das tarefas mais penosas e pouco recompensadoras, em nome da “vontade de Deus” ou do “dever moral” ou simplesmente como decorrente da “ordem natural das coisas”; em última instância, tem a função de manter a dominação de uma classe sobre outra.”

Na perspectiva de Thompson (1995) a ideologia é definida como a argamassa que mantém a coesão social e esta se propaga no mundo social através dos produtos e mercadorias, dos bens e serviços e obviamente, também através da mídia. Todos esses servem como o cimento que ajunta e solidifica os indivíduos à ordem social, pois os meios de propagação da ideologia reproduzem as relações de produção e as relações de dominação. Ainda de acordo com a ótica de Thompson (1995, p133) os produtos da indústria cultural são construções simbólicas estão impregnadas de temas locais de caráter estereotipados que “não desafiam ou divergem das normas sociais existentes; ao contrário, reafirmam essas normas e censuram toda ação e atitude que delas se desvia [...] normalizam o *status quo* e suprimem a reflexão crítica da ordem social e política.”

Na sociedade de consumo, a ideologia do mercado induz ao consumismo como hábito nas sociedades contemporâneas. O *marketing* e a publicidade são os propulsores dessa ideologia e estão a serviço do capital como ferramentas de controle tanto das necessidades de mercado, por meio das leis de oferta e demanda, bem como das necessidades dos consumidores, pois estão “envolvidos em um processo simbólico que pode fornecer, em certas circunstâncias, para gerar e conceber relações de dominação.” (THOMPSON, 1995 p. 83).

Dessa forma, o *marketing* utiliza as relações sociais como expressão completa da produção contemporânea, ou seja, além da função de entretenimento, sedução e emoção tratam-se de uma linguagem artística com funções estéticas que servem tanto como alienação, quanto consciência no sentido de lutar por uma causa, tanto criativa e tanto paralisadora, que pode levar ao conhecimento como furto da realidade. Nesse sentido, uma campanha publicitária estabelece uma relação paternalista de dependência e de dominação dos valores individuais sobre os coletivos, o que só reforça a superioridade de uns sobre outros na justificação do poder imperialista das sociedades desenvolvidas sobre os povos considerados “inferiores” dos países subdesenvolvidos.

A propaganda, seja ela comercial ou ideológica, está sempre ligado aos objetivos econômicos e aos interesses da classe dominante. Essa ligação, no entanto, é ocultada por uma inversão: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando

com o consumo de tal ou qual o produto ou ideia não é o dono da empresa, nem os representantes do sistema, mas, sim, o consumidor. Assim, a propaganda é mais um veículo da ideologia dominante [...] (ARANHA & MARTINS, 1996, p.50)

Embora a ideologia seja empregada como ferramenta de dominação como propusera Marx, uma maneira de ocultar a realidade, essa dominação evoluiu para uma sutileza quase imperceptível que atua através de maneiras sutis persuasão e sedução. As campanhas publicitárias que anunciam produtos, bens, serviços atrelados à felicidade e ao bem-estar, na verdade estão oferecendo uma forma de sujeição dos indivíduos ao consumo que só pode ser alcançado através da entrada no mercado de trabalho, pois para consumir é preciso ter dinheiro e para isso é preciso trabalhar. Essa é a engrenagem do mercado e da exploração do trabalho, porém, ela está escamoteada no discurso sedutor da publicidade, das campanhas de *marketing*.

Os apelos, portanto, da propaganda exercem função reguladora no comportamento das sociedades e comunidades, por meio da veiculação de valores que se concentram no consumo, no acúmulo, na posse de cada vez mais em serviços, produtos e marcas, ou seja, uma promessa de satisfação de uma necessidade criada pelo consumo, para o consumo. Além de estimular esse viés consumista que se autoalimenta, o marketing também veicula através de campanhas publicitárias modelos de apresentação pessoal, de relacionamentos e de comportamentos, que através da repetição de valores desejáveis, ou seja, aqueles que o *marketing* apresenta como sendo os mais favoráveis a uma vida de sucesso, de felicidade, de realizações, que servem na verdade, ao próprio *marketing* como mecanismos de ajuste de gostos e preferências. Para tal, são empregadas imagens, cores, formas, palavras que são utilizadas como peças imperceptíveis de sedução.

Assim, o marketing atribui aos produtos, bens e serviços através de campanhas publicitárias sentidos e significados carregados de intenção que se traduzem através das imagens, cores, formas, palavras que servem a persuasão e a sedução ideológica. Portanto, por essa razão se faz necessário explicitar a relação entre a ideologia e a semiótica, uma vez que, que os símbolos e seus significados nas campanhas publicitárias não são, de maneira alguma, gratuitos.

O filósofo russo, Bakhtin inaugura os estudos sobre a semiótica e a ideologia propondo que sem os signos a ideologia não teria possibilidade para materializar-se. Em suas palavras, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.” (BAKHTIN, 2009, p. 31).

A ideologia na concepção bakhtiniana não é desvinculada do signo, sendo que os signos constituem a base para a vida em sociedade, pois qualquer comunidade se organiza por meios de signos (ideologia) em comum nos quais se reconhece, se compreende e se identifica. Segundo Bakhtin (2013), a ideologia é o que dá significado para nossos atos e ações e é a partir deles que surgem os sistemas ideológicos como a ciência, a arte, a economia, a política, a filosofia, os costumes etc.

[...] esses sistemas exercem uma influência fortíssima sobre a ideologia cotidiana e na maior parte das vezes lhe dão o tom dominante. Ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos em formação conservam sempre um vínculo vivíssimo com a ideologia cotidiana, se nutrem de seus jogos e, separados dela, se deterioram e morrem (BAKHTIN, 2013, p. 152-153)

Os signos ideológicos segundo Bakhtin (2009) não são uma forma de mascaramento da realidade, mas um fragmento no qual a realidade parcialmente se materializa e essa materialização se dá nos sons, nas cores, nos movimentos ou qualquer outro objeto que seja tomado como signo. Assim, a interpretação desses significados deixa de ser subjetiva, individual, podendo ser compreendidos e estudados, sob a ótica do filósofo russo, de maneira objetiva, pois segundo Bakhtin “um signo é fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior” (BAKHTIN, 2009, p.33).

O *marketing* através das campanhas publicitárias é uma ferramenta, em primeira instância, utilizada para a comercialização de bens, produtos e serviços, porém é indissociável dessa, a visão de mundo, comportamentos, costumes que estão atrelados à essa atividade do *marketing* pois para que se venda um produto, necessariamente, é preciso elevá-lo ao nível do simbólico ou seja, uma manifestação abstrata que visa incentivar o consumo, uma vez que o produto em si não é simbólico, como destaca Bakhtin, “em si mesmo, um instrumento não possui um

sentido preciso, mas apenas uma função: desempenhar este ou aquele papel na produção. E ele desempenha essa função sem refletir ou representar alguma coisa. Todavia, um instrumento pode ser convertido em signo ideológico” (BAKHTIN, 2009, p.32) assim o *marketing* estabelece os laços de representação entre o produto físico e o seu nível simbólico que serve para fomentar tanto as relações de consumo, como as relações sociais em uma sociedade, uma vez que apresenta seus produtos sempre atrelados a uma visão de mundo que se constitui como um conjunto de referências ideológicas que se tornam um fator determinante para as relações sociais.

### 2.1.2.2 A Linguagem da sedução na publicidade

A função de uma campanha publicitária é a de reprodução do sistema social em vigor e os componentes estéticos das peças publicitárias funcionam como elementos de sedução e encantamento, assim, a publicidade se constitui num código na medida em que lhe atribui um sentido aos objetos, produtos ou marcas, estabelecendo convenções representadas por símbolos e significados.

A função estética do anúncio oculta e revela, em seu aparato retórico, várias formas de representação social, estruturadas de forma persuasiva e sedutora, na condição de mudar comportamentos, pontos de vista e práticas sociais, crendo em algo que lhe é apresentado. Essa sedução oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde e a virilidade dependem exclusivamente daquilo que é adquirido.

Os vestígios do marketing podem ser detectados na arte, em nossos hábitos ou em formalidades como presentear, receber, vestir, alimentar-se ou em formas de cultura, lazer e carências que nelas se busca o sentir e a satisfação dos indivíduos. Todos os seres humanos têm necessidades e carências, que proporcionam impulsos, ou seja, um estado de espírito ou ação no sentido de acabar com a sensação da falta física ou psicológica. Ao *marketing* cabe criar impulsos com a finalidade de provocar o consumo de produtos e serviços conforme afirma Campos (1987, p.35),

Antes mesmo de existir concretamente, o produto já tem seus futuros compradores definidos, estando implícitas nessa definição informações relativas a padrões de gosto, poder aquisitivo, hábitos de lazer, trânsito, moradia, alimentação, etc. Nome, embalagem, cor, utilização, dentre outros traços característicos do produto, bem

como sua própria existência, não surgem aleatoriamente. São, ao contrário, respostas a necessidades e carências de seus potenciais compradores. Do homem de marketing exige-se então sensibilidade suficiente para detectar alterações implícitas ou latentes no mercado e a elas adaptar a produção.

Dessa forma, o sistema produtivo opõe, aos aspectos negativos do mercado, as necessidades e carências dos indivíduos, o lado positivo dos produtos, como forma de representar para quem os adquire uma forte fonte entusiasmo, satisfação e alegria, seja na ordem psicológica ou funcional.

Segundo Campos (1987), ao canalizar para o produto os impulsos voltados para a satisfação das necessidades e do desejo, as estratégias de *marketing* fazem com o produto se apresente como algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas e insatisfações com que o consumidor convive diariamente. Entretanto, originadas em outras esferas da vida pessoal e social, elas não têm, no consumo de bens e produtos, sua solução. Nesse sentido, entre instância social, consumidor e produto estabelece-se uma relação imaginária.

Entretanto, os anúncios são redigidos em sua origem pela criatividade, por outro, diversos fatores o limitam e condicionam como os modismos e tendências socioculturais, diferentes veículos e seus públicos, padrões morais e até mesmo as informações fornecidas pelas pesquisas de opiniões de mercado, momento esse que será desenvolvida pela equipe de criação publicitária qual será a melhor forma de se comunicar, qual a melhor estratégia de veiculação, ou seja, todo esse processo deságua em um único anúncio. O mais habitual, no entanto, é a criação de várias peças publicitárias, diferentes entre si, mas geridas por um conteúdo em comum, o que se convencionou chamar no meio publicitário de campanha publicitária, com um argumento que o enfoque do produto ou marca será de maneira sempre inovadora, indagando sempre os traços mais significativos para os consumidores. Para Campos (1987, p.85), a publicidade seria um espelho social, pois

[...] reflete, invertendo-as, as diversas formas através das quais o sistema econômico aliena o homem do objeto de seu trabalho, de sua atividade produtiva, de si mesmo e dos outros homens. Os traços que caracterizam uma atividade produtiva pertinente ao ser humano se transformam em apelos publicitários, palavras, formas e cores, em ficção, enfim, alibi de um processo que aliena e marginaliza.

Assim sendo, o adquirir e possuir está ligado diretamente a um movimento de progresso e a um posicionamento na escala social. Dessa forma, o valor do objeto não mais é definido pelo trabalho nele corporificado, mas segundo Campos (1987), pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos como status, alegria, amor amizade, segurança e felicidade, exemplo disso, são os vários slogans e apelos publicitários. É, portanto, através dos objetos, que os homens se relacionam uns com os outros, corporificando mensagens de um indivíduo a outro, onde um indivíduo diz a outro sua posição social, seu bom gosto, amor pela família, sucesso e sofisticação.

### **2.1.3 Semântica Estrutural: a Semiótica greimasiana**

Anteriormente, fizemos a diferenciação entre semiologia e semiótica, considerando que ambos os termos são usados como equivalentes, por essa razão quando falamos de Semiótica neste trabalho, estamos incluindo a vertente francesa nascida a partir de Saussure, ampliada por Barthes e outros autores como Hjelmslev e Greimas, este último autor trouxe contribuições para a Semiótica ao desenvolver uma metodologia de análise de textos, mais especificamente, dos mecanismos que atuam para construir sentido nos textos.

A semiótica de Greimas é, assim como a semiologia de Barthes, oriunda da Linguística Estrutural de Saussure. Essencialmente, a semiótica greimasiana realiza um estudo de textos e por textos, de acordo com a Linguística, entende-se que é uma manifestação de ideias criadas por um autor, que estão sujeitas à interpretação de um leitor, que as utiliza para interpretar seus conhecimentos culturais, experiências vividas e conhecimento dos códigos que o texto utiliza. Portanto, a noção de texto abrange tanto as manifestações verbais quanto as sonoras e visuais, sendo que, estas manifestações podem vir combinadas entre si, como é o caso do cinema, dos cliques musicais e das peças publicitárias. Por essa razão a semiótica desenvolvida por Greimas serve como ferramenta privilegiada para a análise do texto publicitário, pois teoricamente, parte da ideia de que os textos possuem uma coerência estrutural carregados de princípios que a norteiam, independentemente das especificidades que tornam cada texto uma unidade particular. A semiótica greimasiana se interessa por essas estruturas comuns a todos os textos e a metodologia de análise proposta por Greimas (1973) busca explicitar essas estruturas gerais que ao serem analisadas revelam as elaborações de sentido presentes nos textos.

A semântica estrutural desenvolvida por Greimas visa estudar o sentido, preocupando-se com os estudos de linguagem entendendo as relações estabelecidas entre a frase e o texto e entre o enunciado e a enunciação. Assim a semiótica greimasiana faz parte do universo de teorias e abordagens que estudam o texto, visando abordar o texto a partir dos elementos que constroem os dizeres e como esses fazem para dizerem o que dizem, ou seja, a semiótica proposta por Greimas se ocupa dos mecanismos internos da construção de sentido em um texto.

Portanto, a partir dessa ótica, o texto para a semântica estrutural ou semiótica greimasiana apresenta-se como objeto da informação que se estabelece entre um destinador e um destinatário, ou uma estrutura que faz dele um todo de sentido ou “universo de sentido” Segundo Greimas, sua proposta é criar “[...] uma semântica geral capaz de descrever qualquer conjunto significante, não importando a forma pela qual se apresente.” (GREIMAS, 1973, p.25)

A semiótica tem caminhado na direção de analisar de forma teórica todos os procedimentos da organização textual, seus mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto, tendo como forma à construção de seus sentidos levando em conta seus fatores sócios históricos e contextuais na fabricação de sentidos. O texto dessa forma pode ser tanto oral ou escrito, visual ou gestual ou um texto pleno de mais de uma expressão, como, por exemplo, uma história em quadrinhos, ou o cinema.

Segundo Barros (2002) a semiótica de Greimas busca determinar as condições em que um objeto (texto) se torna um significante para o ser humano. Deste modo, a semiótica de Greimas enxerga a linguagem não como um sistema de signos, mas um sistema de significações, pois ainda que os signos se repitam, suas significações podem variar de cultura para cultura, de indivíduo para indivíduo, pois o sentido é sempre relacional, nunca um termo isolado.

Nesse sentido, para Barros (2002, p.13) a semiótica greimasiana se caracteriza por:

- a) construir métodos e técnicas adequadas de *análise interna*, procurando chegar ao sujeito por meio do texto;
- b) propor uma *análise imanente*, ao reconhecer o objeto textual como uma máscara, sob a qual é preciso procurar as leis que regem o discurso;

- c) considerar o trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como um *percurso gerativo*, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, em que cada nível de profundidade é passível de descrições autônomas;
- d) entender o percurso gerativo como um *percurso do conteúdo*, independente da manifestação, linguística ou não, e anterior a ela.

Sob este aspecto, a semiótica de Greimas, visa a organização dos textos considerando sua totalidade para determinar como se dá a produção de sentido. As estruturas internas dos textos, segundo a semiótica greimasiana, são organizadas como narrativas, porém não no sentido tradicional, como uma exposição de fatos arranjados em uma sequência pela qual transitam personagens num espaço e tempo determinados, mas como uma transformação de estado sofrida ou realizada pelos sujeitos inscritos no texto. A partir dessas ações realizadas ou sofridas que os sujeitos, organizadas nessa narrativa forma o percurso gerativo de sentido. Considerando, obviamente que as narrativas podem ser expressas por variadas linguagens seja verbal ou não-verbal. Sobre essa noção, Barros (2002, p.14), afirma que,

A noção de percurso gerativo é fundamental para a teoria semiótica. Prevê-se a apreensão do texto em diferentes instâncias de abstração e, em decorrência, determinam-se etapas entre a imanência e a aparência elaboram-se descrições autônomas de cada um dos patamares de profundidade estabelecidos no percurso gerativo.

Portanto, para que compreendamos a semiótica greimasiana, é fundamental que se compreenda a noção de percurso gerativo de sentido. Ainda de acordo com Barros (2002), esse conceito de percurso que gera os sentidos em um texto se articula através do discurso, que na semiótica de Greimas se organiza a partir de níveis de profundidade diferentes que operam para formá-lo.

### 2.1.3.1 O percurso gerativo de sentido

Dentro da perspectiva Greimasiana, um dos principais instrumentos de análise é o percurso gerativo de sentido que permite analisar a estruturação dos textos a partir de seus elementos constitutivos. Segundo Greimas (1981) essa o percurso gerativo de sentido seria:

A abordagem gerativa consiste teoricamente em partir do que se considera como estruturas elementares e profundas do texto, para remontar, através das diferentes articulações da significação – e procurando explicitar suas regras – até a manifestação que aparece como texto redigido numa língua natural qualquer. (GREIMAS, 1981, p.170).

Para se estudar os sentidos, portanto, a semiótica greimasiana estabelece que a análise deve se atentar aos três níveis do percurso gerativo de sentido: a) fundamental, a fim de estabelecer as categorias semânticas presentes no texto; b) narrativo, analisar se foram percorridas suas quatro fases, ou seja, manipulação, competência, performance e a sanção; c) discursivo, identificar como se concretizaram as formas abstratas do nível narrativo.

Segundo Fiorin (2002, p.17) o percurso gerativo de sentido “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido.” Ainda de acordo com Fiorin (1999) o percurso gerativo de sentido tem na sua elaboração, uma sucessão de categorias com definições apropriadas, que tem o intuito de demonstrar a produção e interpretação de sentido, “a noção de percurso gerativo de sentido constitui um simulacro metodológico para explicar o processo de entendimento, em que o leitor precisa fazer abstrações, a partir da superfície do texto, para poder entendê-lo.” (FIORIN, 1999.p.4).

A noção de percurso gerativo de sentido é de grande importância para a o entendimento da semiótica e esse percurso pode ser resumido segundo (BARROS, 2005, p. 13) na forma que se segue abaixo:

- a) o percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto;
- b) são estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis;
- c) a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima;
- d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

### 2.1.3.2 O plano do conteúdo e plano de expressão

A semiótica entende o discurso em uma dupla perspectiva, ou seja, tanto em uma estrutura composta de estruturas semio-narrativas e das relações que acontece entre elas tanto quanto o

resultado dessas articulações, nessa perspectiva (GREIMAS; COURTES, 2008), essas sustentações devem ser transformadas em estruturas discursivas.

Dessa forma, o plano de conteúdo é onde se realizam os conceitos, ou seja, “onde o texto diz o que diz”, já o plano de expressão é o lugar em que se trabalham as diferentes linguagens, que carregam os sentidos do plano de conteúdo, que elucidam os níveis e as categorias, formas e cores presentes no plano da expressão. Assim, o texto publicitário lida exatamente com a relação entre os planos de conteúdo e plano de expressão, pois é próprio desses textos, especialmente aqueles orientados pelos valores do Marketing 3.0 de Kotler (2010), não somente lidar com uma informação sobre bens e produtos, mas sim criar intenções nos consumidores, ou seja, sua expressão. Os textos publicitários não buscam somente recriar um produto e seus benefícios através das palavras, imagens, vídeos, etc, mas, articular todos esses de maneira a criar sentidos significativos para os possíveis consumidores que são o alvo receptor das mensagens. Assim, quando a campanha publicitária de uma marca de refrigerante, não nos informa somente dos sabores e dos ingredientes da bebida, mas de todo um universo de sentido vinculado propositalmente como estratégia de *marketing* para vender um produto não somente pelo que ele é, mas pelo que ele representa, especialmente em caso de valores simbólicos, como apregoa o *Marketing 3.0* de Kotler (2010).

Porém essas relações não estão ali escancaradas, mas são apresentadas de maneira sutil, cheia de nuances, por isso, cabe ao analista, através da análise semiótica interpretar tais relações, pois elas aparecem dissimuladas na aparência de um texto e seus mecanismos de construção de sentido, como um código semiótico, dotado de significação. Assim temos uma estrutura ou texto que ligado a efeitos de sentido, realiza a expressão do conteúdo daquele texto.

## 2.2 A SEMIÓTICA NA ANÁLISE DA CAMPANHA *BEBENDO UMA COCA-COLA COM*

A orientação metodológica que perpassa este trabalho se insere sob os pressupostos teóricos desenvolvidos pelos os estudos do Território e suas relações com os fenômenos da Globalização a partir do *Marketing*, porém para tal lançaremos mão das ferramentas teórico-metodológicas dispostas pela Semiótica. Por se tratar da ciência que estuda os sentidos e por este trabalho lidar com questões eminentemente simbólicas que orbitam os planos das representações, das práticas socioculturais, a Semiótica se apresenta como um corpo teórico-metodológico capaz de dar conta dos processos de produção de sentido na dimensão

simbólica dos territórios do *marketing* construídos na e pela campanha publicitária *Bebendo uma Coca-Cola com*.

Pretendemos estudar a campanha levando em consideração os discursos da globalização que incidem sobre ela, especialmente, na acepção de que um produto multinacional vendido em anúncios transnacionais que transitam por um mundo de fronteiras diluídas, em territórios simbólicos demarcados por estratégias de *marketing* que veiculam valores supostamente universais, mas que de fato, facilitam o fluxo de capitais e as mercadorias pela suposta abertura global.

Com este trabalho, pretendemos demonstrar que as estratégias do *marketing* se utilizam das concepções a respeito da globalização para explorar mercados massificados, unificados no discurso, porém fragmentados na realidade. Essa ferramenta de comunicação explora as particularidades dos grupos, das experiências individuais, dos imaginários coletivos para articular estratégias de consumo em nível global, que buscam, pelo menos no nível do simbólico e através da linguagem, atender às expectativas locais, construindo conceitos e valores de produtos e mercadorias, ideias desejáveis por consumidores.

A partir do estudo sistemático da bibliografia, juntamente com os procedimentos práticos da análise, abordamos a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* utilizando a linha francesa da semiótica, que como vimos teve origem na linguística estrutural e posteriormente teve seu desenvolvimento com Barthes e Greimas, particularmente. Considerando que estamos lidando com a linguagem e a produção de sentidos, cabe ao *marketing* elaborar as estratégias de persuasão e sedução de consumidores para o consumo. Pois o *marketing* é uma das ferramentas mais eficazes do capitalismo, que juntamente à publicidade e propaganda atuam com a sedução através da produção de sentidos simbólicos. Assim, ao lidar com conceitos, valores, ideias, percepções, o *marketing* seduz o imaginário dos sujeitos, através de uma linguagem que interpelam os indivíduos a partir de suas subjetividades, apelando para questões como emoções, afetos, sentimentos, atrelando-os aos produtos e bens anunciados pela publicidade.

Obviamente que “beber uma Coca-Cola” é apenas um ato que corresponde a um desejo, seja esse desejo pelo sabor ou pela sede, porém cabe ao *marketing* atrelar a esse ato físico, valores de felicidade, família, momentos agradáveis, etc. Neste sentido, estudar a campanha *Bebendo*

*uma Coca-Cola com*, é uma forma de contribuir para a compreensão das relações entre sujeitos e corporações, ou seja, relações de produção, mediadas pelo *marketing* através do território simbólico.

Assim, nesta seção discutiremos os procedimentos metodológicos para a análise da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* levando em consideração os aportes teóricos discutidos nos capítulos anteriores. As abordagens que serão elencadas nesta seção visam abranger o objeto a partir da decomposição de suas partes para que possamos contemplar os variados elementos que o compõem de maneira mais profunda e detalhada. Pretendemos analisar o objeto, a saber, a campanha publicitária em questão, a partir de seu conteúdo enquanto uma narrativa dotada de sentido que abrange uma teia de significados e significantes, arranjados sob seus componentes e sua estrutura. Obviamente que o estudo aqui pretendido não será capaz de esgotar todas as possibilidades de análise, mas, lançar luzes sobre os principais aspectos que uma campanha de alcance global apresenta, envolvendo na discussão os conceitos da semiótica, ou seja, dos sentidos e suas relações com os territórios simbólicos do *marketing*.

### **2.2.1 Procedimentos de análise da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com***

Os procedimentos metodológicos deste trabalho serão dispostos nesta seção sob a forma de tópicos e elaborações esquemáticas que visam ilustrar as etapas da investigação realizada com o intuito de esclarecer a abordagem do objeto no percurso da análise. Em primeiro lugar, é preciso esclarecer que, dado o caráter híbrido e interdisciplinar deste trabalho de pesquisa, os procedimentos aqui descritos também apresentam essa característica. Além disso, o objeto de pesquisa, as peças da campanha publicitária analisada são diversificadas sendo compostas por elementos tipográficos, visuais, sonoros, dentre outros, portanto, essas particularidades do objeto demandam uma versatilidade na abordagem do mesmo no decorrer do trabalho de análise.

Essa pesquisa se assenta sobre o projeto clássico da investigação científica, pois intencionamos ao longo da análise explicar o objeto partindo de uma preocupação teórica a respeito dos territórios dentre os quais consideramos o *marketing* como território simbólico. Porém, esse modo de investigação clássico não daria conta de explicar a complexidade dos fenômenos do *marketing* nos territórios da globalização, por essa razão, coube-nos descrever

algumas impressões de sentido comum, tidas como já assentadas tanto sobre o marketing, quanto para a globalização.

As peças publicitárias circulam pelos contextos globalizados como formas concretas, já dadas e assim, foi necessário afastar o olhar do sentido comum que as práticas sociais estabelecidas tendem adquirir devido ao caráter naturalizado com o que ocorrem. Entretanto ao afastar o olhar dos sentidos comuns e naturalizados e encarar o objeto em sua complexidade, nos deparamos com questionamentos próprios de quem aguça os sentidos para a investigação científica. Assim as tentativas de responder a essas questões levantadas ao longo da pesquisa e durante a confecção da nossa análise serão numa direção teórica-especulativa, buscando inferências e analogias a partir do objeto de pesquisa passando por nossas lentes interpretativas, que neste trabalho, são tanto os estudos do território, incluindo também os estudos dos fenômenos globalizados, quanto das investigações acerca do *marketing* e utilizando a Semiótica como ferramenta de organização e a observação crítico-analítica da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*, nosso objeto de pesquisa, sem, no entanto, pretender chegar a conclusões definitivas ou provas irrefutáveis, pois não é este o objetivo de uma análise calçada nos pressupostos teóricos mencionados anteriormente.

O que buscamos com os procedimentos teórico-metodológicos empregados neste trabalho é ampliar as possibilidades de interpretação dos múltiplos sentidos possíveis, buscando demonstrar que mesmo em um objeto de pesquisa aparentemente simples, como a campanha publicitária de um produto tão corriqueiro como a *Coca-Cola* estão envolvidas matérias de extrema complexidade que se encobrem nas circunstâncias sociais, culturais e políticas deste dos contextos em que este objeto se manifesta. Por isso, nossa atitude diante deste objeto de pesquisa não é enquadrá-lo em um esquema que apenas possibilite examiná-lo para medir seus efeitos, mas sim, evidenciar que esses efeitos refletem questões mais profundas acerca da sociedade e dos atores sociais que se relacionam diariamente com objetos de pesquisa como a seguir, veremos o quadro em que se apresentam as proposições e questões que nortearam o estudo, bem como o desmembramento das partes do *corpus* a fim de tornar a análise mais detalhada. Essa divisão do *corpus* buscou contemplar os diferentes componentes de uma campanha publicitária composta por mais de uma peça.

### Quadro 1 - Questionamentos e Propostas do Estudo

<b>Questões de Estudo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como o <i>Marketing</i> se utiliza da globalização imaginada para agregar valor às marcas e produtos?</li> <li>- A globalização imaginada também pode ser considerada uma estratégia de <i>Marketing</i> para o capitalismo sem fronteiras?</li> <li>- Como se dá a circulação de campanhas massificadas globalmente nas suas relações com os territórios simbólico locais?</li> </ul>
<b>Proposições do Estudo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delinear as estratégias utilizadas pelo <i>Marketing</i> como território simbólico que incidem sobre a campanha em questão.</li> <li>- Realizar inferências e analogias entre o objeto estudado e as questões relevantes nos estudos do território (migração, deslocamentos, identidades) a partir da produção dos sentidos.</li> </ul>

### Quadro 2 - Objetivos da Análise

ANALISES	OBJETIVOS
Plano de conteúdo	Compreender o objeto a partir do estudo dos elementos que compõem o percurso gerativo de sentido.
Plano de expressão	Estudar as categorias presentes no plano de expressão: luz, cores, planos, linguagem, tom, gênero, trilha sonora, sons incidentais, locução.
Elementos audiovisuais	Descrever as imagens, gráficos, tipografias, vídeos, sons
Elementos linguísticos	Descrever os textos orais e escritos e a linguagem e a narrativa empregada neles.

Nossa análise semiótica da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* busca dar conta dos diversos níveis de abstração que constituem os sentidos, significados, significantes presentes na campanha, para tal, visando investigar o percurso gerativo de sentido, nos concentraremos nos três níveis que a semiótica greimasiana estabelece, são eles: nível fundamental, nível narrativo, nível discursivo. Além disso, buscaremos apoio nas elaborações teóricas de Barthes e seus estudos da semiologia do texto e das imagens.

Segundo Barros (2003) no *nível fundamental* se organiza o eixo semântico em que o texto é construído e onde se estabelecem as relações sintáticas entre as categorias semânticas, essas relações se dão sob as formas de contrariedade, contradição e implicação nas quais a narrativa é articulada. Neste nível se buscam, segundo Fiorin (2002, p.21-22) as “categorias semânticas que estão na base da construção de um texto [...] que mantém entre si uma relação de contrariedade.”, que terminam as oposições semânticas tais como *felicidade x tristeza*,

*amizade x inimizade, companhia x solidão.* Essas oposições estruturam os discursos sobre os quais se assentam os enunciados dos textos. Assim, ao identificar essas oposições semânticas fundamentais, a análise visa encontrar os elementos de valoração que os textos da campanha analisada atribuem a elas. Essa valoração não é estável, mas cabe ao texto criar os valores que positivos e negativos para a valoração das oposições semânticas que estabelece.

Ainda de acordo com Barros (2003), o *nível narrativo* é carregado de abstração em comparação ao nível anterior, em que se determinam as relações sintáticas e as oposições semânticas que forma a estrutura básica comum dos enunciados que compõem a narrativa que servem de base para as relações juntivas, ou seja, aquelas relações entre um sujeito e um objeto de valor. Nessas relações juntivas, as narrativas são construídas em torno de um *sujeito* que visa obter um *objeto* que representa um *valor* para este sujeito. As relações entre sujeito e objeto podem ser representadas nos seguintes esquemas: sujeito (S), objeto (O). Assim, para representar a o estudo de junção do sujeito com o objeto temos (S U O), para a representação da disjunção, a separação entre sujeito e objeto: (S ∩ O). O trânsito de um estado a outro dos sujeitos é demonstrado pelo esquema: [(S U O) → (S ∩ O); (S ∩ O) → (S U O)]

Ainda no *nível narrativo* busca-se compreender os sujeitos da narrativa, a partir de seus estados, suas ações e aquelas transformações pelas quais passam ao longo da narrativa. O esquema narrativo desenvolvido pela semiótica é aquele apontado por Barros (2003), chamado de “esquema narrativo canônico”, que se desenvolve por percursos distintos, em primeiro lugar, ocorre o percurso da “manipulação”, o segundo o da “ação”, e finalmente o percurso da “sanção” (BARROS, 2003, p. 191-203).

Esses percursos serão explicados brevemente com base nos esquemas apresentados por Barros (2003) e Barros (2011). Inicialmente, falemos do *Percurso da manipulação* que marca o início da narrativa e se dá de quatro formas, de acordo com o quadro abaixo:

### Quadro 3 - Percurso da Manipulação

Tipo 1 - Ofertas de valores	Tipo 2 – Construções Simbólicas
- Tentação (Valores positivos) - Intimidação (Valores negativos)	- Sedução (Imagem positiva) - Provocação (Imagem negativa)

- a) **Tentação** – o discurso é empregado para convencer o destinatário a fazer algo, oferecendo-lhe algo que este tem que considerar desejável. Em resumo consiste em fazer o que o outro deseja, a partir da oferta de valores desejáveis;

- b) **Intimidação** – Ao invés da oferta de valores, o manipulador ameaça retirar do seu destinatário alguns valores ou adicionar a ele valores que ele não deseja;
- c) **Sedução** – O manipulador busca convencer o destinatário a partir da exaltação das qualidades deste, elogiando ou exagerando as virtudes do destinatário;
- d) **Provocação** – Ao contrário da sedução, o manipulador desqualifica as características do destinatário.

No *Percurso da Ação* (ou do Sujeito) o foco é o sujeito já manipulado, ou seja, aquele que busca alcançar o valor desejado a partir da manipulação. A ideia é fazer com que este sujeito alcance sua meta, ou seja, entre em conjunção com o objeto-valor que passou a desejar. O *percurso da ação* é composto por “programas narrativos” (PN) que podem ser de dois tipos:

**Programas Narrativos de Aquisição e Privação:** O PN de Aquisição se dá quando o sujeito adquire o estado de conjunção com o objeto e o PN de Privação se dá quando o sujeito sofre a disjunção, ou seja, a perda ou a renúncia do objeto.

**Programas Narrativos de Performance ou Competência:** O PN de Performance ocorre quando o sujeito realiza uma transformação no mundo e para si mesmo passando para o estado de conjunção ou disjunção com o objeto. Essa transformação pode se dar não somente para o sujeito, mas no sujeito. Nesse caso, a transformação é uma competência que torna o sujeito capaz de adquirir o objeto.

Para finalizar, de acordo com Barros (2003) a última etapa do percurso gerativo de sentido, o *nível discursivo*, busca-se compreender como a narrativa se desenvolve, ou seja, como é enunciada visando entender a concretização dos elementos narrativos e a figurativização dos temas. Na análise no nível discursivo, a semiótica não emprega termos como autor, leitor, produtor, preferindo a utilização do termo “instâncias da enunciação” (FIORIN, 2007, p. 26). Por exemplo, o autor é a instância do enunciador e o receptor, a instância do enunciatário e a mensagem, ou seja, o texto compartilhado por essas duas instâncias é o enunciado.

Nesta última, de acordo com Barros (2003) “a narrativa vai ser colocada no tempo e no espaço, os sujeitos, os objetos, os destinadores e os destinatários da narrativa, ou seja, os actantes, vão tomar-se atores do discurso [...] (BARROS, 2003, p.206).

A manipulação dos enunciados se dá através dos níveis narrativos, assim, funções como o sujeito e o objeto, são indispensáveis para o estudo da semiótica narrativa, uma vez que, são essas noções que definem os papéis na relação em uma construção narrativa. Nesse sentido, GREIMAS; COURTÉS, (2008) empregam o termo actante como “um tipo de unidade sintática, de caráter propriamente formal, anteriormente a qualquer investimento semântico e/ou ideológico” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 21). O termo actante, como forma de definir o sujeito e o objeto da narrativa, ou actantes, são os agentes da narrativa.

Em razão da oposição entre sujeito e objeto em que colocam os papéis actanciais, as proposições narrativas, são a base em que se dão as análises das unidades do nível narrativo em relação a sequência de transformações na relação entre sujeito e objeto. Vejamos no esquema abaixo como se dão essas relações entre os actantes de Greimas (1973): a) Uma relação de desejo entre sujeito e objeto. b) Uma relação de comunicação (plano de contrato) entre destinador e destinatário, através do sujeito e objeto de valor. c) Uma relação de luta capaz de influenciar a relação de desejo entre sujeito e objeto. Este modelo permite descrever a organização sintática de uma narrativa cujos papéis são:

**Destinador:** o que mune o sujeito das condições necessárias para lutar pelo objeto.

**Sujeito:** que anseia e luta para conseguir o objeto.

**Objeto:** o que é buscado pelo sujeito. É também chamado de objeto de valor.

**Destinatário:** é a conclusão da relação do sujeito com o objeto com uma conquista deste objeto ou não.

**Adjuvante:** é o auxílio, o que ajuda o sujeito em sua jornada.

**Oponente:** é o que atrapalha, são os desafios, aquilo que se constitui um anti-sujeito por atuar contra este.

#### **Quadro 4 - Outros conceitos importantes para a análise da estrutura profunda:**

<b>Figuras</b> – as adjetivações que caracterizam os personagens (papéis) envolvidos na narrativa;
<b>Percurso Figurativo:</b> é o percurso que permite a formação de uma ideia caracterizadora;
<b>Lexemas:</b> são sintagmas (fragmentos), estruturas de forma relativas ao significado. Esses fragmentos de significados compõem os campos lexicais e semânticos da narrativa;
<b>Configuração discursiva:</b> é a constatação de semelhanças (similitudes) ou não entre os percursos figurativos (dos sujeitos/personagens). A configuração discursiva nos permite comparar os personagens e sua configuração e constatar semelhanças ou não;
<b>Papéis temáticos:</b> são cumpridos dentro da enunciação do sujeito;
<b>Sema:</b> Unidade mínima de significação. Aquilo que pode alterar de maneira substancial o significado de uma estória ou de um personagem. Por exemplo, no caso das palavras, cada letra é um sema;

<b>Semema:</b> é o conjunto de semas. Conjunto de significados que caracterizam algo;
<b>Classemas:</b> são conjuntos mais complexos de significados. São ideias mais completas e complexas, compostas de sememas e, logicamente, de semas;
<b>Isotopia:</b> é a homogeneidade significativa. É a lógica presente num determinado significado;
<b>Quadrado semiótico:</b> Representação da estrutura elementar de significação. É a representação visual das relações que sustentam qualquer oposição conceitual capaz de produzir sentido. Trata-se da estrutura articulada, lógica, acrônica que nos permite representar a arquitetura do sentido num dado texto, ou seja, a forma e o conteúdo. É concebido como um conjunto de semas (sentidos) apreendidos articuladamente numa estrutura. É composto por: a) Relações entre contrários b) Relações entre contraditórios c) Relações de implicação.

Finalmente, no *Percurso da Sanção*, o sujeito alterou seu estado inicial e está em plena conjunção com o objeto de valor desejável. Essa conjunção se dá quando o sujeito cumpre com o contrato estabelecido entre ele, destinatário e o destinador.

Os procedimentos metodológicos e os esquemas expostos neste capítulo não esgotam todas as possibilidades de uma análise de base semiótica. Foram elencados os aspectos principais de uma análise tendo em vista que, como descrevemos na abertura do capítulo, consideramos nossa análise a partir de sua característica interdisciplinar e híbrida, assim, a Semiótica servirá como uma ferramenta que possibilita organizar o *corpus* de análise a partir de sua estrutura e da decomposição de seus elementos para que possam ser estudados em seus detalhes e nuances. No capítulo a seguir, veremos estas ferramentas sendo aplicadas apoiando-nos nas especulações teóricas realizadas ao longo deste trabalho.

### 3.0 ANÁLISE DA CAMPANHA *BEBENDO UMA COCA-COLA COM*

Os objetos de estudo que buscamos analisar neste trabalho são oriundos de uma campanha global da multi-nacional The Coca-Cola Company. O título da campanha em inglês é *share a coke* que em tradução livre, lê-se *compartilhe uma Coca-Cola*. Por se tratar de uma campanha global, a companhia precisou realizar adaptações culturais e linguísticas para que se adequasse aos países em que a campanha fosse utilizada.

No Brasil, além das adaptações linguísticas necessárias, seja através da tradução tanto do código linguístico quanto dos códigos culturais, foi preciso, também, adaptá-la a prática publicitária vigente no país, regulamentada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que na RESOLUÇÃO Nº01/08 de 18/02/08 versa sobre a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas semelhantes, vetando o “estímulo imperativo de compra ou consumo” desses produtos. (CONAR, 2008, p.23) <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>) Portanto, a adaptação brasileira da campanha evita o apelo imperativo expresso no modo verbal da frase *Compartilhe uma Coca-Cola* e adota a expressão *Bebendo uma Coca-Cola com*. A estratégia da campanha consistiu em substituir o tradicional logo da marca em um dos lados da embalagem pela expressão *Bebendo uma Coca-Cola com* juntamente com um nome próprio pessoal, visando que os consumidores pudessem encontrar seus nomes nessas embalagens ou encontrar nomes de amigos e pessoas queridas para compartilhar o produto com elas. Caso os consumidores com nomes menos comuns não pudessem encontrar embalagens com seus nomes, a empresa disponibilizou uma página na internet em que os usuários poderiam criar embalagens com seus nomes. (MOYE, Jay, 2014, site oficial da Coca-Cola).

Segundo informações no site oficial da empresa, a campanha foi produzida para ser veiculada e divulgada no Brasil, a partir de janeiro de 2015. Os nomes na embalagem já faziam parte de uma estratégia de marketing que a empresa utiliza com algumas variações desde o início da década de 2010. Segundo dados da própria empresa, a campanha teve início em 2011, na Austrália, passando por Estados Unidos, Canadá e México em 2013, chegando a América do Sul em 2014 e no Brasil em 2015. A atual campanha cujo mote é *compartilhar* gira em torno da ideia de que os nomes na embalagem propiciem a aproximação entre as pessoas e o compartilhamento de momentos, ideias, sentimentos, histórias. (MOYE, Jay, Site Oficial da

Coca-Cola). Segundo o diretor de *Marketing* da empresa, Florian Haensch, "em *Bebendo uma Coca-Cola* com queremos oferecer aos consumidores a oportunidade de se expressar com a garrafa de Coca-Cola, e de compartilhar essa experiência com outras pessoas" (HAENSCH, 2015, Site Oficial da Coca-Cola)

De acordo com a página de lançamento da campanha na internet, cerca de 600 nomes, foram utilizados nas embalagens do produto. Esses nomes foram levantados por meio de pesquisa encomendada pela empresa e abrangem os nomes de 90% da população jovem do país. Ainda de acordo com a mesma página, em 15 de janeiro entrou no ar no canal de vídeos da Coca-Cola Brasil no site de vídeos YOUTUBE o filme "Júlia", podendo ser visualizado no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=ftfLDJLPIiw>.

O filme, em pouco mais de trinta segundos, narra a história da personagem título em um dia especial com seus amigos. Esse vídeo será a peça principal de nossa análise da campanha que será complementada com um segundo filme, com 1 minuto e 45 segundos de duração, intitulado *En nombre de todos, Selva* também disponível no mesmo canal no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=3EP6z-fzWrU>. O vídeo se passa na comunidade nativa Santa Teresita de Cashibococha localizada no departamento de Ucayali, Peru. De acordo com reportagem "*Comparte una Coca-Cola*" *llega a la selva peruana* do jornal peruano *La Republica*, a campanha *comparte una Coca-Cola* percorre o país vizinho buscando celebrar a diversidade das regiões peruanas e a sua riqueza cultural. A reportagem cita o gerente de marketing Alfredo Quiñones,

"Esta es una campaña que con la que estamos viajando por el país para brindarle a nuestros consumidores una experiencia especial y la oportunidad de tener una botella especial para cada uno ellos, una botella con su nombre. Pero, además, nos está permitiendo revalorar la variedad de nuestra cultura. Hace unos meses estuvimos en Ancash con una comunidad quechuhablante y ahora llegamos al oriente del país, donde compartimos un momento realmente único con los habitantes de la comunidad Shipiba Santa Teresita de Cashibococha. Sigamos compartiendo y celebrando nuestras riquezas"<sup>1</sup> (QUÍÑONES, 2015, in LA REPUBLICA, 2015)

---

<sup>1</sup> Esta é uma campanha com a qual estamos viajando pelo país para dar a nossos clientes uma experiência especial e a oportunidade de ter uma garrafa especial para cada um deles, uma garrafa com seu nome. Mas também está nos permitindo reavaliar a variedade de nossa cultura. Há alguns meses estivemos em uma comunidade Ancache, falantes da língua quechua e agora chegamos ao leste do país, onde compartilhamos um momento realmente único com os habitantes da comunidade Shipiba Santa Teresita de Cashibococha. Seguimos compartilhando e celebrando nossas riquezas. [tradução nossa]

O fato de os dois vídeos terem sido produzidos para uma mesma campanha adaptada para os diferentes países e público-alvo se encaixa na nossa proposta, de demonstrar as relações do *Marketing* com o território no contexto de um mundo globalizado. Durante o levantamento e separação do *corpus* ficou claro a dimensão global da campanha, pois foram encontrados filmes semelhantes aos dois selecionados voltados para os mais diversos países, entre eles Filipinas, Vietnã, Turquia, Costa do Marfim, Alemanha, França e África do Sul. Apesar de reconhecermos que os demais vídeos enriqueceriam nosso estudo, questões relativas à barreira linguística nos impediram de considerá-los em nossa análise, podendo no entanto, em estudos futuros serem aproveitados.

Por razões didáticas de clareza e objetividade, foi necessário trabalhar com a edição das imagens dos vídeos para que pudessem ser analisadas neste trabalho. Assim, para efeito ilustrativo, os dois vídeos selecionamos para este estudo foram decompostos a partir de suas cenas que foram reagrupadas e organizadas na sequência em que aparecem no decorrer de cada filme. Vale ressaltar e reforçar que o que está sendo analisado são os objetos enquanto filmes, ou seja, produtos audiovisuais e não os instantâneos das cenas, portanto as imagens aqui apresentadas terão um caráter ilustrativo, utilizadas para reforçar e auxiliar na compreensão do objeto no que diz respeito a análise de seus elementos visuais.

### 3.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: PEÇAS E CAMPANHAS

A publicidade moderna emprega diferentes meios para realizar uma comunicação intencional, isto é, que visa produzir um efeito para além da mera mensagem entre os interlocutores – emissor e receptor. No caso da publicidade, o emissor é o anunciante (empresa, marca ou produto) e receptor são os consumidores ou o público-alvo. A comunicação entre esses interlocutores é realizada com a intenção de produzir um efeito que se localiza para além da relação direta entre os entes da interlocução, pois o emissor/anunciante visa produzir no receptor/público-alvo um desejo, uma vontade que lhe desperte para o consumo.

As mensagens publicitárias são cuidadosamente construídas não somente em sua dimensão comunicativa, mas também quanto aos aspectos estéticos, artísticos, psicológicos, comportamentais, etc.. Como assinala Gomes (2008) as mensagens publicitárias se configuram como uma ‘rede organizada de elementos [...] programados segundo um

determinado planejamento, com vistas a atingir um objetivo claro de estímulo ao consumo (a partir da informação e da persuasão), cujo marco referencial é o universo da empresa capitalista” (GOMES, 2008, p.44)

A comunicação publicitária utiliza-se de uma argumentação persuasiva empregada para seduzir seu interlocutor visando influenciar o receptor. A persuasão pode se dá geralmente na forma de apelo ao receptor que pode ser tanto de ordem racional quanto de ordem emocional. Segundo Gomes (2008), “a publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos, e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008, p.42)

O apelo emocional da publicidade está ligado aos sentimentos que ele desperta nos receptores visando interferir em suas expectativas pessoais, pois a emoção tem uma relação direta com o desejo. Assim a mensagem publicitária visa estabelecer um vínculo emocional com seus receptores, estabelecendo um laço de intimidade entre a marca e produto e seu consumidor que os remete aos seus sonhos, desejos, fantasias. Dessa maneira os comerciais são construídos para evocar sentimentos, memórias que não estão na ordem racional. Por essa razão o emprego de sons, cores, luzes, músicas são tão importantes para a publicidade. Pois segundo Monnerat, (2003), “a mensagem não-verbal, que se alimenta de símbolos, pode ser, em muitos casos, mais eficaz que a que se inspira em palavras e lógica. Instala-se a sedução, forçosamente centrada na psicologia e nos condicionamentos culturais do destinatário, uma vez que o estético é utilizado como meio persuasivo (MONNERAT, 2003, p. 36)

O jogo da sedução publicitária consiste em dissimular os verdadeiros interesses da mensagem que é a relação comercial entre o anunciante e o público-alvo. Quando o consumidor deixa de perceber essa intenção comercial, a sedução publicitária cumpriu seu papel e este sujeito está subordinado aos interesses da mensagem. Estabeleceu-se então um elo de dominação pois segundo Monnerat (2003) “persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (MONNERAT, 2003, p. 36).

Em se tratando de estratégias comerciais, as peças publicitárias são empregadas para promover a comercialização de produtos e serviços, bem como agregar valores às marcas de

empresas. Assim, a publicidade atribui sentido à prática comercial ao carregar em suas mensagens valores e significados que se relacionam a determinada marca ou produto. De acordo com Gomes (2008), as peças geralmente são construídas para inicialmente apresentar um produto vinculado à sua marca, e a partir daí construir a relação entre produto e marca, quer dizer, vincular a qualidade do produto à qualidade da marca, para então acrescentar ao produto uma história, um caráter próprio exaltando suas qualidades.

O anunciante geralmente comunica-se através de uma agência de publicidade cuja função é formatar um planejamento de comunicação mercadológico do anunciante para enquadrar os objetivos comerciais da empresa. A agência de publicidade atua para formatar esses objetivos comerciais em campanhas publicitárias, que por sua vez serão adequadas a uma linguagem e as especificidades do meio em que será veiculada. Dessa maneira a mensagem pretendida se torna o que chamamos de peças publicitárias e filmes comerciais que são a manifestação da mensagem, ou seja, o local em que as intenções do anunciante se materializam. Às diferentes peças e o intervalo de tempo em que a peça será veiculada se dá o nome de campanha.

O veículo ou canal empregado na comunicação publicitária é de fundamental importância para a mensagem. Os meios de comunicação de massa são os veículos mais comuns quando se trata de publicidade de anunciantes que possuem público-alvo de amplo alcance. Porém, vale lembrar que os *mass media* não possibilitam ao receptor interagir com a mensagem para além da recepção, ou seja, não se estabelece um diálogo, mas um monólogo no qual só uma das partes tem voz e a outra está impossibilitada de responder.

### 3.2 OS SENTIDOS DA NARRATIVA NO FILME *JULIA*

Abaixo, veremos as sequências de cenas do filme publicitário intitulado *Julia* que foram organizadas na ordem em que são exibidas e que em conjunto constroem a narrativa. As cenas estão acompanhadas por uma breve descrição ilustrativa. Para orientar nossa leitura, vale lembrar que a progressão das cenas deve ser observada sempre da esquerda para a direita.

## SEQUENCIA 1



Quadro 5 - Sequência inicial de cenas do filme Júlia

O filme abre com a personagem título em um ambiente do qual podemos deduzir ser uma loja de conveniência, parada diante de um congelador cheio de garrafas de Coca-Cola. A trilha sonora, traz uma canção em inglês que estabelece um tom jovial. Com os olhos fixos no congelador, Julia parece procurar por algo. Na próxima tomada a personagem passa os dedos por um pingente dourado em seu pescoço com a inscrição “Julia”, na próxima cena, sua expressão se abre em sorriso, pois parece ter encontrado o que procurava, a seguir, Julia abre a porta do congelador e parece pegar um objeto, em plano aberto, vemos a personagem olhar fixamente para uma garrafa de Coca-Cola que segura em uma das mãos.

## SEQUENCIA 2



Quadro 6 - Sequência das cenas do filme Júlia

Ocorre um corte, uma mudança de cena, sem transição, e na próxima tomada, vemos em plano fechado, a mão de Júlia colocar duas garrafas de Coca-Cola sobre um balcão, em que os nomes “Beatriz” e “Julia” substituem a tradicional logotipo da empresa. Na sequência vemos a mão de um outro personagem, o balconista. Nessa cena, vemos Júlia de costas para a câmera e de frente para o balconista que olha para a moça, com interesse, esboçando um sorriso acanhado. A seguir a expressão facial do rapaz muda para um ar de aparente desapontamento. Novo corte acontece e vemos duas jovens em terraço, aparentemente se divertindo, pois há

cadeiras de praia, uma piscina de plástico e um aparelho de som. Julia entrega uma garrafa para a outra jovem.

### SEQUENCIA 3



Quadro 3 Sequência de cenas do filme *Jília*

Vemos na próxima cena um corte que posiciona o olhar do espectador para o mesmo foco de visão da personagem que recebeu a garrafa, como se pudéssemos compartilhar o ponto de vista da personagem que vê seu nome, *Beatriz*, impresso no rótulo da garrafa. O plano se abre para mostrar a garota lendo seu nome na embalagem com grande interesse, com uma expressão bem alegre. Ocorre outro corte e vemos agora, as mãos das garotas depositando sobre o balcão quatro garrafas de Coca-Cola, com os nomes *Julia*, *Daniel*, *Luana* e *Beatriz* impressos em cada uma das garrafas.

### SEQUENCIA 4



Quadro 4 Sequência de cenas do filme *Jília*

Na cena seguinte vemos as duas moças retirarem as quatro garrafas do balcão sob o olhar interessado do balconista e a seguir vemos as duas personagens caminhando por uma rua acompanhadas por um rapaz e uma terceira moça, o que nos leva a deduzir que são além de *Julia* e *Beatriz*, *Daniel* e *Luana* como vimos nas garrafas nas tomadas anteriores. Os quatro jovens parecem se divertir caminhando e andando de bicicleta por uma rua. A inscrição *mantenha uma vida saudável* surge no canto inferior esquerdo da tela e a seguir, vemos os quatro jovens sorridentes no balcão da loja cada um erguendo duas garrafas de Coca-Cola em gesto de celebração. É possível perceber que todas as garrafas estão com nomes impressos em

suas embalagens, porém devido aos movimentos dos personagens e aos cortes rápidos de cena, não é possível identificar todos. Na sequência um grupo de aparentemente dez ou doze jovens, dentre os quais, os quatro personagens já identificados pelos nomes, aparecem caminhando pelo que parece ser um parque e se divertindo ao ler seus nomes impressos nas garrafas.

### SEQUENCIA 5



Quadro 5 - Sequência de cenas do filme *Júlia*

A seguir, ocorre um novo corte e vemos uma grande quantidade de jovens dentro da loja, acompanhados por uma grande quantidade de garrafas de Coca-Cola em cima do balcão, alguns jovens erguem as garrafas no ar. Observamos o balconista, cujo nome aparece visível pela primeira vez, em seu crachá, *Lucas*. Lucas e Julia estão frente a frente trocando olhares. A imagem sugere alguma relação entre os dois jovens. O balconista Lucas olha para Julia com um ar interessado, mas sem esconder sua decepção. Mais um corte ocorre e vemos a multidão de rapazes e moças, festejando em um parque e bebendo Coca-Cola. Porém, em mais um corte, vemos Júlia sentada, aparentemente de costas para a celebração, segurar a gargantilha com seu nome. Sua expressão facial denota descontentamento.

### SEQUENCIA 6



Quadro 6 Sequência de cenas do filme *Júlia*

No próximo corte, vemos uma tomada aberta do tráfego sobre uma ponte com prédios ao fundo para ilustrar a passagem do tempo, e o filme nos localiza geograficamente, sugerindo

que a história se passa na cidade de São Paulo, já que a imagem é um dos cartões-postais da cidade. Além disso, a placa de sinalização em frente à loja diz: “Rua Augusta”, um endereço muito conhecido da metrópole brasileira. Na sequência, vemos uma tomada externa da loja de conveniência, com um cartaz de “fechado”, as luzes se apagando. A próxima cena mostra Júlia com uma expressão facial de determinação. A seguir, ela se depara com o balconista Lucas e lhe oferece uma garrafa de Coca-Cola com seu nome escrito no rótulo.

## SEQUENCIA 7



Quadro 7 - Sequência de cenas do filme *Júlia*

Na próxima cena, vemos uma tomada externa, em que os dois jovens, se dão as mãos e se entreolham. Um clarão surge na próxima cena e vemos a expressão de surpresa do rapaz. A tomada se abre por detrás dos personagens e vemos que há uma multidão celebrando na rua, em plano fechado, na próxima cena, vemos que os jovens estão dançando animadamente segurando garrafas de Coca-Cola nas mãos. Lucas fita Julia nos olhos e abre um sorriso que ela lhe retribui. Entre os olhares e sorrisos trocados pela moça e o rapaz, podemos ver que Júlia ergue uma garrafa de Coca-Cola entre os dois, sendo essa cena o fim da história.

## ENCERRAMENTO – ASSINATURA



Quadro 8 - Sequência de cenas do filme *Júlia*

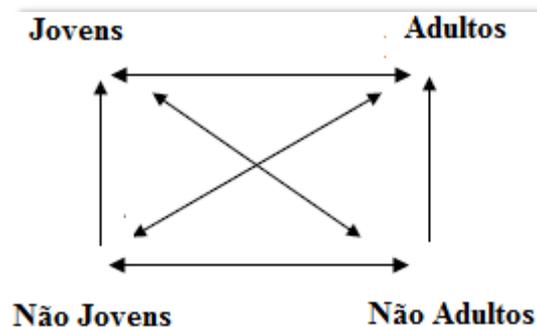
O encerramento do vídeo contém a assinatura da campanha. Vemos a garrafa de Coca-Cola girar contra um fundo branco em que aparece do lado esquerdo os dizeres *Bebendo uma*

*Coca-Cola* com que se completam com os nomes que aparecem na embalagem a cada giro da garrafa, primeiro *Julia*, a seguir *Lucas*, depois *Beatriz* e finalmente o próprio logotipo da marca e os dizeres: *abra a felicidade* surgindo do lado direito da garrafa.

### 3.2.1. Análise do plano de conteúdo do filme *Júlia*

Para iniciar nossa análise do filme publicitário *Júlia*, comecemos pelos percursos figurativos. Como estamos lidando com um vídeo, seus aspectos visuais são os elementos mais evidentes nesse tipo de manifestação textual.

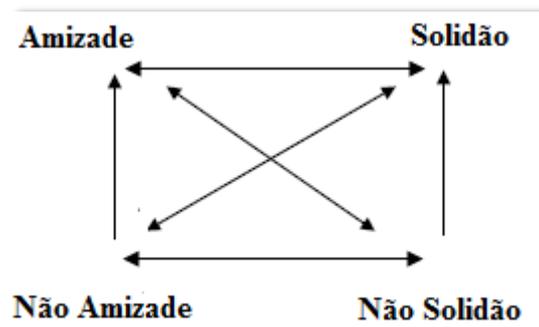
No filme, podemos ver uma figurativização alusiva à “juventude” que transita por todo o filme, pois as imagens recorrentes no filme pertencem a uma temática jovem. Em determinadas cenas, os elementos figurativos remetem à alegria e a diversão, vemos uma piscina, parques, bicicletas, rapazes e moças, festa e o produto Coca-Cola. Essas figuras estão relacionadas ao universo jovem, público-alvo ao qual a bebida ou essa campanha específica se destina. No filme o primeiro conceito evidente é o de juventude. Isso se reflete no direcionamento que a campanha dá aos valores, comportamentos, visões de mundo, interesses e necessidades específicas do público jovem. O filme não apresenta personagens de diferentes faixas etárias, como adultos e pessoas idosas especialmente. Não consideramos crianças e adolescentes, pois a utilização de pessoas nessas faixas etárias em comerciais possui restrições na legislação brasileira que rege a publicidade. Portanto, o filme cria um conceito que se reflete na oposição *jovens vs. adultos*. Esse conceito pode ser ilustrado no quadrado semiótico abaixo:



A chave de leitura para o esquema acima será mesma para os próximos quadrados semióticos utilizados neste capítulo. A orientação para a leitura segue da seguinte maneira: os termos na

horizontal apresentam uma relação de contradição, enquanto os termos no eixo vertical apresentam uma relação de contrariedade, ou seja, eles não são opostos absolutos. Já os termos nos eixos diagonais apresentam uma relação de complementaridades. O comercial foca no conceito de jovem, mas, não exclui os não-jovens e os não-adultos.

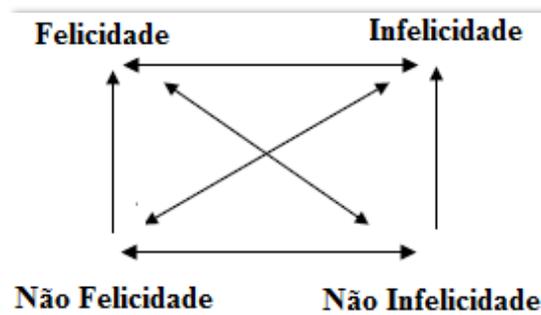
Podemos considerar que os elementos simbólicos presentes nas imagens são os nomes que aparecem no rótulo do produto, pois eles remetem a pessoas, não necessariamente somente aos personagens do vídeo, mas principalmente aos consumidores. Pois os nomes próprios são utilizados na campanha como marca de identificação e reconhecimento por parte do público telespectador que são usados para criar uma vinculação pessoal entre o produto e os consumidores. O próprio produto em si, apresenta-se como um elemento simbólico, pois ele aparenta ser um elemento agregador/multiplicador. Toda vez que as moças e rapazes retornam à loja, eles chegam em maior número, assim a Coca-Cola, simbolicamente representa um agente capaz de aglutinar pessoas em clima amistoso, por essa razão, um outro conceito que perpassa o filme é o de *amizade vs solidão*, representada pela reunião de cada vez mais pessoas em torno do produto. Aquele personagem que não pode estar com os amigos, também não pode estar com o produto, dessa forma, esse conceito pode ser ilustrado no quadrado semiótico abaixo:



Levando em consideração que o filme foi construído em torno de uma isotopia capitalista/comercial, ou seja, uma lógica que se orienta pelas transações comerciais, pela acumulação, pela atividade lucrativa e o foco no consumo, percebemos que os componentes dessa isotopia são apresentados nos elementos figurativos que representam essa lógica, ou seja, a loja de conveniência, o balcão, o personagem balconista, o congelador, máquina registradora. Embora o filme não apresente nenhuma transação comercial sendo realizada, nem a troca do produto por valor monetário, essa lógica capitalista está presente nos

elementos figurativos mencionados anteriormente. Essas relações comerciais aparecem no filme como sendo um ato de felicidade, pois os personagens do filme ao consumirem a Coca-Cola, se tornavam aparentemente felizes.

Assim, na história, a felicidade não é plenamente atingida pela Júlia, enquanto todos os seus amigos não estivessem saboreando uma Coca-Cola, como é o caso da cena final em que sob o pretexto de levar Lucas a participar da festa, Julia oferece ao balconista uma garrafa do produto, antes, isto é para viver o momento festivo e alcançar a felicidade, o sujeito precisa antes obter a bebida. Dessa maneira o filme estabelece a categoria semântica de contrariedade *felicidade vs infelicidade* que pode ser demonstrada no quadrado semiótico abaixo:



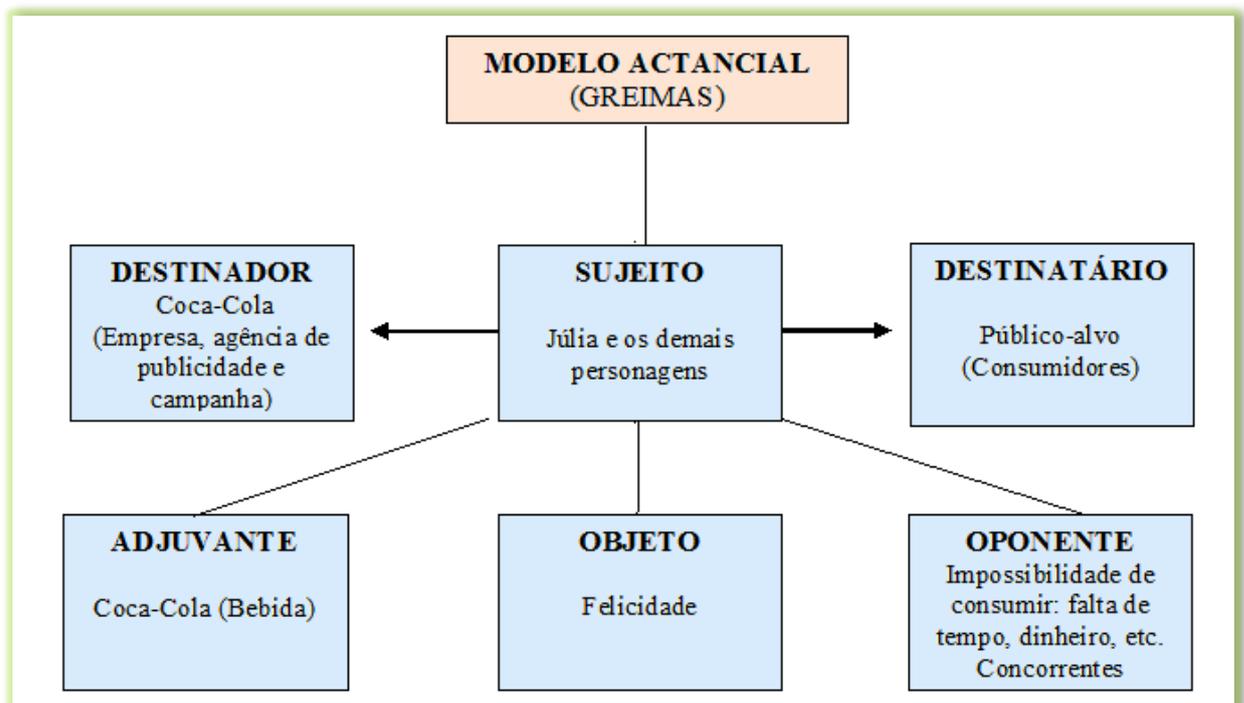
Embora o filme apresente o poder do produto em trazer felicidade, na narrativa que se imprime, essa felicidade só possível de ser observada por conta das expressões felizes dos personagens. Júlia aparece como o agente capaz de realizar um dever-fazer o outro feliz que está além do querer, além disso, ela é dotada de um saber, ou seja, ela sabe exatamente o que fará o outro feliz e também possui um poder-fazer, pois, executa essa sua competência através da performance de compartilhar a Coca-Cola com os amigos levando-os à conjunção com o objeto-valor – Coca-Cola-felicidade.

No filme, Júlia e a amiga Beatriz se apresentam como os primeiros sujeitos a entrarem em conjunção com o objeto e a partir daí ela (Júlia) executa as performances mencionadas no parágrafo anterior. Podemos perceber desde o início da narrativa que as duas amigas nos oferecem os valores positivos contemplados na proposta da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*. Outro importante elemento simbólico que chama a atenção no filme é que Júlia é uma moça de pele clara e se apresenta com os cabelos ruivos, enquanto sua amiga Beatriz é uma moça de pele negra. É interessante notar que até mesmo nas personagens o jogo de cores

parece fazer alusão às cores que representam a garrafa da Coca-Cola e a marca da multinacional. Sobre o uso das cores, discutiremos mais adiante quando abordarmos os formantes plásticos do filme.

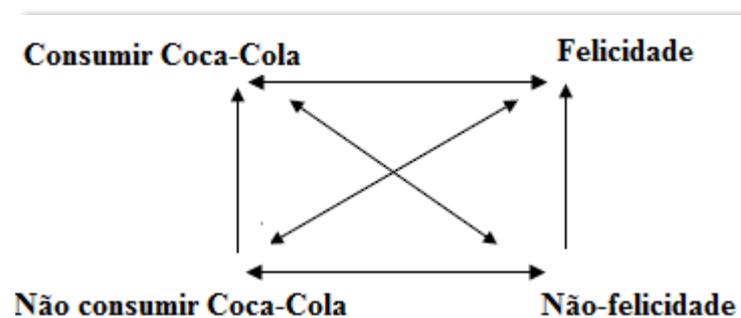
No nível discursivo que se remete às instâncias enunciativas do filme, podemos perceber que a história se desenvolve não somente pela narrativa impressa no filme, e que por trás do que está sendo narrado, há intenções empresarias e comerciais reveladas no nome da campanha publicitária *Bebendo uma Coca-Cola com* e do slogan *Abra a Felicidade*. Nesse sentido, o slogan remete à ideia central do filme. Tanto a campanha e o slogan estão a serviço dos interesses comerciais. Embora a enunciação aconteça através dos personagens centrais no desenvolvimento da narrativa, os dizeres que perpassam a história não são dos personagens, e sim da empresa. O destinador e o destinatário dessa relação de comunicação são a empresa multinacional Coca-Cola e seus consumidores respectivamente.

Dessa maneira se pudéssemos decompor a obra a partir da sua estrutura, como propõe a semiótica estrutural, podemos utilizar o esquema desenvolvido por Algirdas Greimas (1973) chamado de modelo actancial para visualizarmos a estrutura sobre a qual os sentidos do filme *Júlia* assentam. Vejamos:



O Modelo Actancial elaborado por Greimas (1973) apresenta seis actantes que são os agentes que participam do processo de construção da história. Desse modo, o esquema criado por Greimas (1973) facilita compreender as estruturas profundas da narrativa que se organizam para gerar o sentido do texto. De acordo com o esquema, o sujeito aparece inicialmente distante de seu objeto, mas dependendo de como as ações se desenrolam, pode alcançar ou se afastar do objeto. No caso do filme, vemos o sujeito Júlia afastada da felicidade, mas devido o desenvolvimento das ações da história, acaba por alcançá-la. O destinatário e o destinador controlam os valores, as ideias e os conceitos, isto é, a ideologia por trás da narrativa. Entre os dois se localiza o poder que rege as ações dos personagens. Dessa forma, no filme Júlia as ações dos personagens se desenvolvem a serviço das relações de poder que há entre o destinador e o destinatário. Assim os personagens agem de acordo com a ideologia que emana desse eixo. Os actantes adjuvante e opositor produzem as condições que auxiliam ou impedem a busca do sujeito pelo objeto. Dessa maneira como representado no filme, para alcançar a felicidade, Júlia recebe o auxílio da bebida. No contexto da narrativa, a felicidade de Júlia só está plenamente satisfeita quando consegue superar o obstáculo da indisponibilidade de um de seus amigos dos momentos festivos possibilitados pelo auxílio da bebida.

No nível fundamental dessa narrativa, podemos encontrar a categoria semântica que foi desenvolvida ao longo de todo o filme, *consumir Coca-Cola vs felicidade*. O filme estabelece uma lógica de proporcionalidade entre o consumo do produto e a felicidade que ele propicia assim podemos representar essa categoria no quadrado semiótico, da seguinte maneira,



O ato de consumir a bebida representa o percurso do indivíduo para atingir a felicidade assim como não consumir a bebida afasta o sujeito do objeto-valor, felicidade. Dessa maneira a bebida representa o elemento capaz de fornecer ao sujeito a conjunção com o objeto-valor que

é ressaltada pelo ato de consumir a bebida. Embora a felicidade seja o objetivo do sujeito, a narrativa impressa no filme *Júlia* ressalta que esse estado emocional só pode ser alcançado se for através de seu agente catalisador, que no filme, é a bebida. Qualquer possibilidade de alcançá-la passa necessariamente pelo consumo da Coca-Cola.

Até aqui, examinamos o percurso figurativo e as configurações discursivas dispostos no filme que nos fazem perceber que as ideias que caracterizam os sujeitos e os objetos-valores presentes na narrativa se relacionam da seguinte maneira: *jovens amigos felizes consumidores de Coca-Cola*. Especificamente sobre personagem-título, ideia que a caracteriza é a de uma moça sensível, preocupada em agradar os amigos e fazer felizes todos aqueles que estão ao seu redor, inclusive o amigo que não podia participar dos momentos felizes e festivos, entretanto, ela não realiza essas ações através do consumo da bebida.

Nesta abordagem, examinamos apenas os elementos constitutivos do percurso gerativo de sentido quanto ao plano de conteúdo. Vejamos a seguir, os elementos que compõe o plano de expressão do filme.

### **3.2.2 Análise do plano de expressão do filme *Júlia***

Os objetos audiovisuais das campanhas publicitárias, como no caso do filme que estamos analisando, são compostos por diferentes linguagens ou diferentes formas de expressão. Nelas há um arranjo de diferentes elementos tais como linguagem verbal, sonora, visual, musical, gestual, etc, que em conjunto com o plano de conteúdo, isto é, as ideias apresentadas no filme, irão formar a totalidade do sentido e da significação. Para analisarmos uma peça publicitária como o filme *Júlia* realizamos o que propõe a Semiótica greimasiana de separar o plano de conteúdo do plano de expressão para que pudéssemos depreender os significados do plano das ideias, dos significantes que aparecem no plano da expressão que em conjunto formam a totalidade do sentido.

O plano de expressão de um objeto audiovisual como o filme *Júlia* é constituído de tomadas e movimentos de câmera (planos e enquadramentos), sons, trilha sonora, iluminação, atores em performance, figurinos, movimentos entre outros. Essa linguagem toma emprestado do cinema e da teledramaturgia seus componentes técnicos para criar histórias. Cada um dos

elementos presentes no plano de expressão articulam entre si para expressar uma mensagem coerente com as ideias e conceitos que compõem o plano de conteúdo.

A iluminação, a atuação dos personagens, os movimentos de câmera e a trilha sonora contribuem para a compreensão da mensagem, pois estabelecem os matizes e as nuances que influenciam na percepção do que está sendo narrado. Além disso, acrescentam uma dimensão psicológica, pois apelam aos estados psíquicos emocionais que podem direcionar a assimilação da mensagem por parte do receptor.

## LINGUAGEM MUSICAL

De acordo com a página da Coca-Cola na internet, a trilha sonora do filme *Júlia* apresenta uma música produzida especialmente para a campanha. A canção possui elementos extremamente populares, em formato bem chamativo, com letra, melodia e arranjo musical bem construídos sobre a temática da campanha. A parte instrumental da canção é produzida e arranjada com violões, guitarras, efeitos eletrônicos e um ritmo percussivo. A linha melódica é bem simples e serve ao canto. É interessante notar que a música apesar de original mescla em seu final a melodia do tradicional *jingle* que aparece em todas as campanhas publicitárias da marca. No vocabulário da publicidade, o *jingle* é uma mensagem publicitária musicada, um arranjo musical curto de fácil assimilação. O uso contínuo de um mesmo *jingle* acaba por torná-lo a identidade sonora de empresas anunciantes ou produto. Grandes empresas trabalham com esses apelos sonoros como itens de reconhecimento instantâneo.

A letra da canção, apesar de cantada em inglês, não chega ser um elemento dissonante, pois há uma grande penetração de canções em língua inglesa no ambiente cultural brasileiro, além disso, é preciso considerar que se trata de um idioma com status de língua internacional. A letra é construída sobre os temas da campanha e faz menção direta a termos relativos a ela, como os nomes na embalagem e a sugestão à amizade e as possibilidades de compartilhar bons momentos. Vejamos a letra da canção:

**HEY**, think of all that we could do / if we started with a **ME** and **YOU** / And I'll keep **COMING BACK** around. Hey some things will never be explained / Summer is calling out a **THOUSAND NAMES** / And I'll keep coming back around, / I'll keep coming back around / Hey wait a while and then you'll see / I'll keep coming

back around/ I'll keep coming back around<sup>2</sup>. (MUSICA DA CAMPANHA BEBENDO UMA COCA-COLA COM)

Os termos destacados na letra da canção começam com a interjeição *hey* (ei) que serve como uma saudação, um chamamento. As interjeições, segundo a *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, são utilizadas para exprimir emoções, sensações, estados de espírito e auxiliam na expressão da comunicação, “é uma espécie de grito com que traduzimos de modo vivo nossas emoções” (CUNHA & CINTRA, 1985, p.530). As interjeições são, portanto, muito apropriada no contexto da canção e do vídeo, já que estamos falando de apelo emocional.

Os termos *me* (eu) e *you* (você) estabelecem uma relação pessoal de intimidade e a expressão inglesa *coming back* (retornando) funciona como um mote para o filme já que a personagem retorna continuamente à loja com seus amigos. Finalmente a expressão *thousand names* (milhares de nomes) se refere diretamente ao tema da campanha referente aos nomes inscritos nos rótulos. Podemos ver que a linguagem musical compõe um reforço para a narrativa do vídeo no plano da expressão. Porém mesmo que os telespectadores não tenham intimidade com a língua inglesa, a melodia alegre e otimista, o ritmo dançante e a voz harmoniosa da cantora servem como uma trilha sonora agradável que ajuda a compor esteticamente o vídeo.

Além disso, a canção tem uma estrutura típica de uma canção popular com rimas que acrescentam sonoridade atraente à melodia que junto com a repetição de palavras e frases tornam a assimilação da música mais fácil. A canção acrescenta mais intensidade à narrativa, ou seja, os sons foram produzidos de maneira intencional e planejados para cumprir essa função. Dessa maneira, mesmo aos ouvidos menos sensíveis à língua inglesa, a canção cumpre seu papel no campo das múltiplas linguagens que constituem o plano de expressão.

Uma trilha sonora bem planejada pode ser considerada uma enorme vantagem competitiva para a marca, se traduzindo em mais vendas. Assim, a canção se apresenta como espaço sonoro que acentua a personalidade da marca, um DNA musical da marca. Dessa forma, a música certa pode se revelar como fator decisivo de sedução, atuando de forma subliminar, no direcionamento da compra do produto.

<sup>2</sup> Ei, pense em tudo o que poderíamos fazer / se começássemos com um eu e você / E eu vou continuar voltando / Ei, algumas coisas nunca serão explicadas / O verão está chamando milhares de nomes / E eu vou continuar voltando / Ei, espere um pouco e então você verá / que eu vou continuar voltando. [tradução nossa]

## LINGUAGEM CINEMATOGRÁFICA

Como dissemos anteriormente, o plano de expressão comporta diferentes linguagens. Nesta seção estamos discutindo aquelas que estão presentes no filme *Júlia* que pertence campanha publicitária *Bebendo uma Coca-Cola com*. Passemos então, a discutir brevemente sobre a linguagem videográfica, pois o filme utiliza um repertório técnico muito próprios do cinema e da televisão. Em primeiro lugar, falemos das tomadas de câmera. Segundo Antônio Costa (2003), em sua obra *Compreender o cinema*, na terminologia do cinema quando falamos em tomadas de câmera, estamos nos referindo ao *campo de filmagem* que é o espaço captado pelas lentes da câmera. As posições e as distâncias em que esse espaço é captado são chamadas de planos. De acordo com Costa (2003, p.180), “o plano cinematográfico [...] é habitualmente definido em relação à proporção que a figura humana é enquadrada.” Essa técnica cinematográfica é empregada com fins estéticos, mas também servem para estruturar as interações que ocorrem nas cenas de modo a tornarem claras as interpretações dos atores, a noção de espaço, a passagem do tempo e os focos e perspectivas da narrativa. Dessa maneira, podemos dizer que os planos são utilizados para organizarem os elementos cênicos e acrescentarem efeitos dramáticos, além de orientarem o foco de atenção do telespectador do filme *Júlia*.

As variações entre os planos também são utilizadas para dar ritmo à narrativa e estabelecer um elo entre a história e o telespectador. As tomadas de câmera e os enquadramentos buscam orientar o olhar de quem assiste, chamando atenção para o ponto principal da narrativa e enfatizar alguns aspectos e detalhes da mensagem que compõe o sentido do filme. Vejamos alguns dos planos utilizados no filme *Júlia* buscando compreender os efeitos e os sentidos que eles estabelecem na narrativa. Lembrando que a definição e nomenclatura utilizada aqui são baseadas na elaboração sobre os planos de Costa (2003).

**O Plano Geral ou PG** é uma tomada ampla, com a câmera posicionada à certa distância dos objetos sendo filmados. Esse tipo de tomada de câmera poderia sugerir um distanciamento, causando efeito de impessoalidade, porém a composição do cenário ajuda a desfazer essa impressão, pois os momentos em que esse plano é usado no filme sugerem, na verdade uma contextualização da narrativa, localizando os personagens em ambientes que, segundo Costa

(2003), podem ser reconhecidos pelo telespectador como próximos ao seu cotidiano, criando um efeito de proximidade no espaço e no tempo, pois os ambientes mostrados em plano geral no filme são lugares semelhantes e compatíveis com aqueles vividos no dia-a-dia das pessoas. Dessa maneira o plano geral utilizado no filme *Júlia* naturaliza a narrativa, isto é, cria um efeito de realidade.



**Figura 2 - Cenas em Plano Geral do filme Júlia**

O **Plano Conjunto** ou **PC** é um tipo de enquadramento que dá destaque à figura humana ou a objetos específicos numa cena, sem isolá-los do ambiente em que a cena acontece. De certa maneira serve aos mesmos propósitos do plano geral, quer dizer, ajuda a criar a ambientação e o efeito de realístico da narrativa. (COSTA, 2003).



**Figura 3 - Cenas em Plano Conjunto do Filme Júlia**

A seguir vemos o **Primeiro Plano** ou **PP**. Esse tipo de enquadramento, também conhecido como “*close-up*” ou Plano, posiciona a câmera a uma distância bem próxima dos objetos e

personagens em cena, ocupando boa parte do campo visual da tela, mas sem excluir totalmente os espaços ao redor. Esse tipo de plano, geralmente é empregado para captar as expressões faciais dos personagens que demonstrem suas emoções ou detalhes gerais de objetos criando um efeito de intimidade entre o telespectador e o personagem/objeto cênico, pois estabelece uma relação face-a-face com quem está acompanhando a história que ajuda a revelar traços da personalidade e caráter do personagem, pois o efeito de intimidade ajuda a criar um vínculo emocional com a narrativa. (COSTA, 2003).

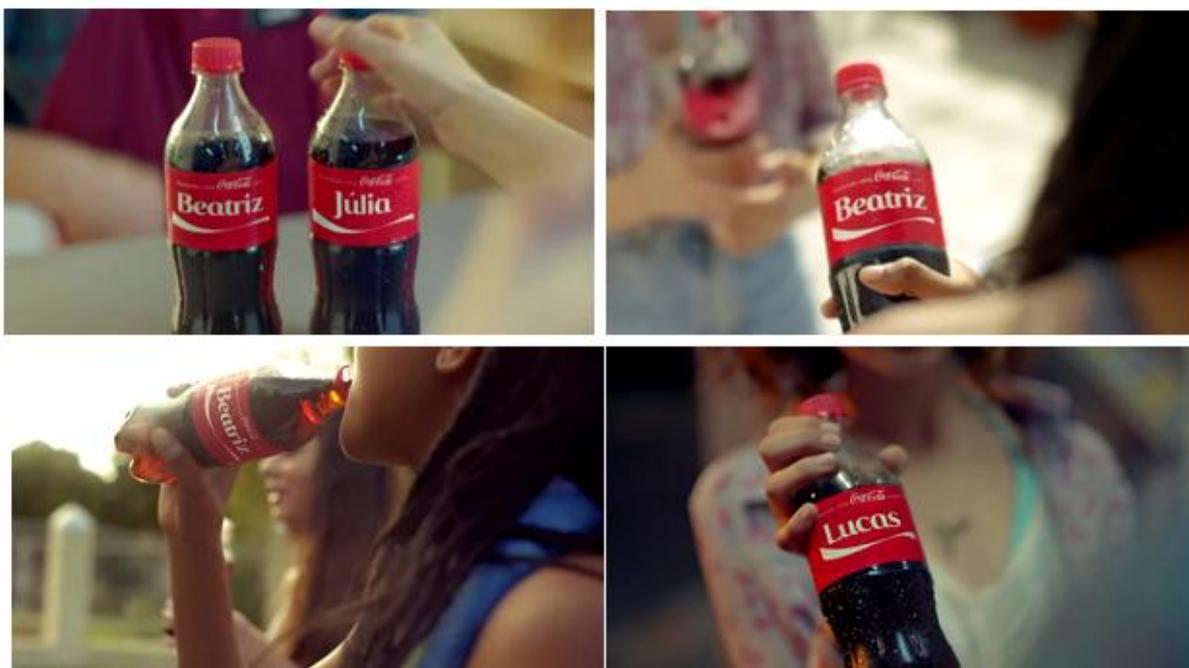


**Figura 4 - Cenas em Primeiro Plano do filme Júlia**

Ao longo de todo filme, podemos perceber que esse tipo de enquadramento é o mais utilizado, pois, a campanha tem foco no apelo emocional. As expressões faciais dos atores adicionam uma carga dramática que potencializa os efeitos da narrativa, pois lida com emoções primárias como alegria, decepção, tristeza, surpresa, todas muito fáceis de reconhecer e se identificar, o que facilita a empatia do público que assiste ao filme e com a história que está

sendo narrada. Nas cenas em que esse plano é utilizado, os personagens aparecem quase sempre sorrindo, com expressões alegres e felizes. Isso se relaciona com o conceito de *felicidade* apresentado no Plano de Conteúdo. A sequência de imagens acima, mesmo isoladas do contexto, já nos oferecem elementos para a compreensão da narrativa, pois, o poder da expressão das emoções humanas é instantaneamente reconhecível. Quando consideradas no contexto do filme, em conjunto com a trilha sonora, podemos perceber que o filme foi cuidadosamente arquitetado por seus realizadores coerentemente dentro da temática da campanha *Bebendo uma Coca-Cola com*.

Não poderíamos deixar de mencionar que o **Primeiro Plano** também é utilizado ao longo do filme para enfatizar o produto e direcionar o foco de atenção do telespectador, lembrando-o que se trata de um comercial da bebida e que a narrativa serve a como pano de fundo que ao mesmo tempo desvia a atenção dos interesses comerciais por trás do anúncio, ajuda a criar e diminuir as resistências do telespectador para o anúncio do produto.



**Figura 5 - Cenas do produto em Primeiro Plano**

Finalmente, outro plano de enquadramento que aparece no filme é o **Primeiríssimo Plano ou PPP** que consiste em plano fechado, focando em detalhes específicos dos personagens e dos objetos cênicos. A câmera é posicionada bem próxima para focalizar uma parte do corpo, objetos pequenos ou detalhes de objetos maiores. Esse plano exerce uma função informativa

ou insinuante, além de representar um direcionamento total do olhar do público, pois esse tipo de enquadramento ocupa todo o espaço do campo de visão, preenchendo a tela.

No filme, esse plano só é utilizado uma única vez, na cena de abertura. É interessante notar que ele tem uma função tripla tanto serve como apresentação do título do filme e ao mesmo tempo introduz a temática dos nomes próprios nas embalagens, pois vemos a personagem passar os dedos sobre a gargantilha com seu nome, além disso, serve também para apresentar a personagem do filme ao público criando um elo de intimidade entre a pessoa do filme e o telespectador.



Figura 6 - Cena de abertura do filme *Julia* em PPP

## LINGUAGEM VERBAL

Como vimos anteriormente, o plano de expressão comporta as diferentes linguagens para cumprir o percurso gerativo de sentido, porém quanto a linguagem verbal escrita e oral, vale ressaltar que o filme que estamos analisando apresenta uma escassez dessas duas manifestações. A linguagem escrita aparece em poucos momentos no vídeo, quando por alguns momentos aparece o *lettering* (legenda) com a expressão “mantenha uma vida saudável”, e os nomes pessoais que aparecem na gargantilha usada pela personagem principal, nos rótulos da embalagem da bebida e no encerramento do vídeo com o nome da campanha e o slogan “abra a felicidade”.

Como destacados anteriormente, a campanha utiliza uma comunicação persuasiva que apela para emoção. Isso poderia explicar a escassez da linguagem verbal, tanto oral quanto escrita, uma vez que, que essa última envolve um processamento cognitivo mais racional, pois

depende da capacidade intelectual do telespectador, já que exige uma competência para leitura, compreensão e interpretação de texto, o que está relacionado com os níveis de escolaridade, classe social o que poderia representar uma restrição do público-alvo da campanha. Porém é preciso ressaltar, obviamente, que a linguagem verbal não é somente utilizada através da razão, pelo contrário, ela pode ser usada para fins estéticos, artísticos, poéticos, todos ligados à emoção, porém como informa a expressão popular “estou sem palavras para dizer o que sinto”, podemos ver que há uma percepção sociocultural de que a linguagem verbal é incapaz, às vezes, de comunicar sentimentos e emoções.

Além disso, como se trata de uma narrativa bem linear, estruturada de maneira simples na transição de cenas e imagens de fácil assimilação, a utilização de linguagem verbal poderia desviar o foco do telespectador do foco do filme que é produto anunciado. Assim, podemos perceber que o filme não utiliza nenhum diálogo entre os personagens e pouquíssimos recursos de escrita.

### **3.2.3 Outros aspectos da análise: formantes plásticos do filme *Júlia***

Essa publicidade constitui-se de um arranjo de imagens com cores chamativas, brilhantes e luminosas, personagens jovens com aparência saudável, bonitos e bem-dispostos, com uma indumentária moderna e descolada, além de uma trilha sonora com uma música bem alegre produzida especialmente para a campanha, traz uma letra dentro da temática,

Há predominância da cor vermelha que remete às cores da multinacional e do produto. Em quase toda a extensão do filme, há um ar de inovação, alegria e diversão e o ambiente onde os personagens estão inseridos passa a ideia de metrópole, ou seja, um território bem desenvolvido. Dessa forma, o consumidor é atraído por uma infinidade de brilhos, tons e cores, que exercem um papel psicológico importante na atenção do indivíduo. No caso do filme o tom vermelho, tem o intuito de estimular o sentimento de excitação, juventude e coragem, como forma de vender o produto Coca-Cola. Utilizando-se dessa motivação a cor tem o objetivo de despertar sensações, atrair e influenciar na escolha. O marketing e a publicidade não estão vendendo um produto por assim dizer, mas buscando criar o estímulo que seduz o consumidor até a compra do produto.

Apenas no final do filme aparece como centro a cor branca, no centro está impresso o logotipo da empresa multinacional, composta pela reprodução fotográfica de uma garrafa da Coca-Cola em cor vermelha, juntamente com o slogan da campanha publicitária ao lado, “Bebendo Uma Coca-Cola”. Por esse motivo toda campanha publicitária tem em suas peças de divulgação e campanhas um estudo sobre as cores como forma de influenciar e direcionar a percepção visual do consumidor, o que sugere até mesmo o sabor de seu conteúdo.

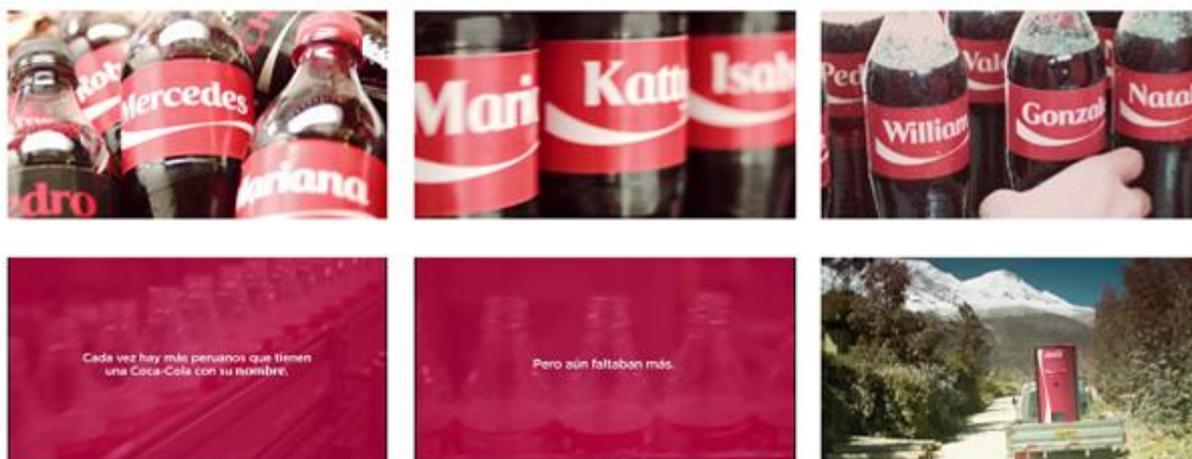
Outro elemento que podemos destacar no desenvolvimento do filme foi os recursos audiovisuais e formas de filmagem usadas no roteiro para a elaboração do filme. O estilo usado apresentou um apelo mais dinâmico e cinematográfico, abusando dos cortes, closes e fusão das imagens, deixando uma mesma imagem por pouquíssimo tempo no ar, um esforço, que teve a intenção de se comunicar de forma moderna, rápida e clara.

Nesse sentido, esses elementos são organizados e combinados para produzir estímulos e sensações, através de conceitos emocionais que tem como plano de fundo o produto no centro da ideia, celebrando a promessa de felicidade na simples experiência e prazer de beber uma Coca-Cola.

### 3.3 OS SENTIDOS DA NARRATIVA NO FILME *EN NOMBRE DE TODOS, SELVA*

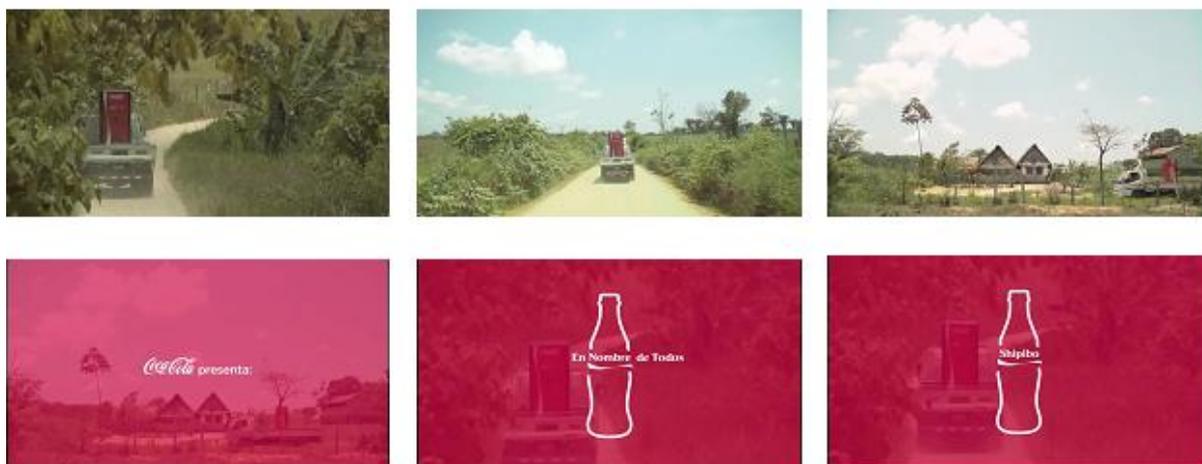
Abaixo, veremos as sequências de cenas do segundo filme publicitário intitulado *En Nombre de Todos, selva* que foram organizadas na ordem em que são exibidas e que em conjunto constroem a narrativa. Para orientar nossa leitura, vale lembrar que a progressão das cenas deve ser observada sempre da esquerda para a direita conforme foi o modelo usado no item anterior. Diferentemente da análise do filme *Júlia*, a análise desse segundo filme não vai esmiuçar em detalhes todos os aspectos possíveis. Pois aqui, essa peça nos servirá como uma análise complementar visando tornar mais clara nossa proposta neste trabalho que é demonstrar o *marketing* atuando no território simbólico. Vejamos a seguir as sequências das cenas:

### SEQUÊNCIA 1



Quadro 9 – Sequência das cenas do filme *Selva*

### SEQUÊNCIA 2



Quadro 10 – Sequência das cenas do filme *Selva*

### SEQUÊNCIA 3

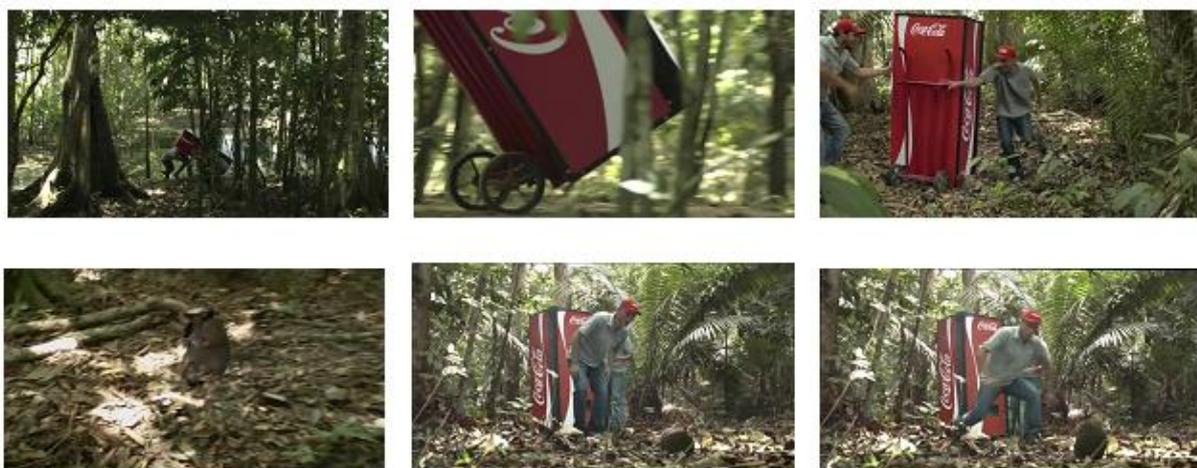


Quadro 11 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 4

Quadro 12 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 5

Quadro 13 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 6

Quadro 14 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 7



Quadro 15 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 8



Quadro 16 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 9



Quadro 17 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## SEQUÊNCIA 10



Quadro 18 – Sequência das cenas do filme *Selva*

## ENCERRAMENTO – ASSINATURA



Quadro 19 – Sequência das cenas do filme *Selva*

O filme publicitário *En nombre de todos, Selva* faz parte da campanha global *Share a Coke* que nos países de língua espanhola foi traduzida para *Comparte una Coca-Cola*. O vídeo difere daquele apresentado ao mercado brasileiro, pois como dissemos anteriormente, faz parte de uma estratégia da subsidiária local da Coca-Cola em celebrar a riqueza cultural do Peru, país ao qual o vídeo em questão se dirige.

O vídeo abre a imagem de garrafas de Coca-Cola com nomes inscritos nos rótulos e logo a seguir, uma mensagem escrita "*Cada vez hay más peruanos que tien una Coca-Cola com su nombre. Pero aún faltaban más.*" As cenas seguintes mostram um caminhão com um congelador de Coca-Cola percorrendo estradas de terra, - passando por vilarejos. Vemos a inscrição "*Coca-Cola presenta: en nombre de todos*" inscrito na silhueta da garrafa e a inscrição "*Shipido*", surgir na tela.

Nas cenas seguintes o congelador é transferido para uma motocicleta adaptada para o transporte de carga que aparece adentrando a mata fechada. Os personagens que conduzem a carga, aparecem protegendo o congelador da chuva, empurrando o veículo para sair de um atoleiro. Na sequência, o congelador é transferido para uma canoa e inicia o que aparenta ser uma longa travessia em rio. A seguir, vemos os personagens que carregam o congelador, o retiram da canoa e seguem a pé, pela selva, encontrando animais selvagens pelo caminho. Então vemos o congelador adentrando uma vila sob os olhares curiosos de seus moradores. Surge a inscrição na tela, informando que se trata de Santa Teresita de Cashibococha. É possível ver palhoças e edificações em madeira que se assemelham aquelas encontradas em comunidades indígenas.

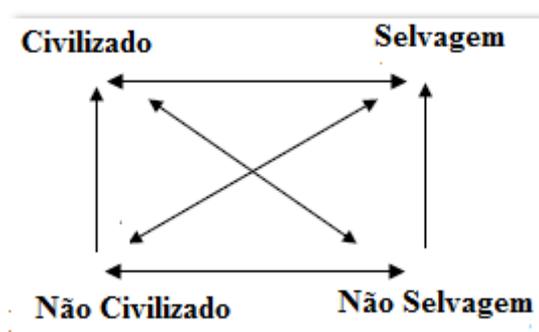
O congelador é posicionado no centro da vila e uma mulher caminha até ele, dizendo seu nome, "Sanken Samen" conforme aparece uma inscrição no vídeo. O congelador então dispensa uma garrafa de Coca-Cola, que a mulher ergue para o alto e podemos ver, seu nome inscrito no rótulo. As cenas seguintes mostram outros moradores da vila, repetindo o mesmo ritual, falando seus nomes para a máquina de refrigerante que "magicamente" dispensa os produtos com seus nomes. Vemos inclusive um papagaio repetir seu nome para o congelador, "Pepito" e logo depois o que deduzimos ser o dono do animal, ostentando uma garrafa com o nome do pássaro inscrito no rótulo. Nas cenas seguintes mais moradores da vila, repetem o mesmo gesto diante da máquina e recebem seus refrigerantes. Finalmente, vemos uma inscrição na tela em tom avermelhado, "*en cualquier idioma o dialecto todos tenemos una Coca-cola para celebrar*", seguida pela inscrição "*Comparte la felicidad en nombre de todos*"

O filme encerra com uma assinatura similar a do vídeo brasileiro, com a garrafa de Coca-Cola girando contra um fundo branco, os dizeres "Comparte una Coca-Cola com" que se

completam com os nomes que aparecem na embalagem a cada giro da garrafa, *Isa Kaisa*, a seguir *Inkabari*, *Ininnima*, depois *Metzayaka* e finalmente o próprio logotipo da marca. A diferença está na última cena em que aparecem dois desenhos estilizados da garrafa da bebida, uma preta outra vermelha, seguidos pela inscrição "destapa la felicidad" ao lado direito da garrafa.

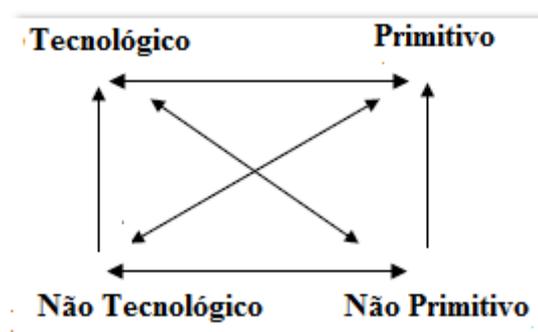
### 3.3.1. Análise do plano de conteúdo do filme *En nombre de todos, Selva*:

Para iniciar nossa análise do filme publicitário intitulado *En Nombre de Todos, selva*, comecemos pelos percursos figurativos. No filme, podemos ver uma construção figurativa do tema da floresta. Grande parte do filme da conta da travessia que a máquina de refrigerantes percorre para chegar até a vila. A temática que se estabelece pelas imagens recorrentes parece opor o civilizado e o selvagem. O representante da civilização, nesse caso, seria a própria Coca-Cola. O filme evoca, talvez não intencionalmente, uma imagética muito parecida com o da colonização da América. Embora a proposta do vídeo seja celebrar a herança cultural do Peru, a maneira como as imagens constroem a narrativa, mais se parece com a anedota dos índios que trocavam ouro por espelinhos dos colonizadores Europeus. Essa ideia de opor a civilização e a selva, mesmo não estando explícita, nos permite considerar que as oposições que se estabelecem na narrativa podem ser representadas no quadrado semiótico abaixo, da seguinte forma:



A chave de leitura para o esquema acima segue o mesmo princípio dos quadrados semióticos já apresentados anteriormente.

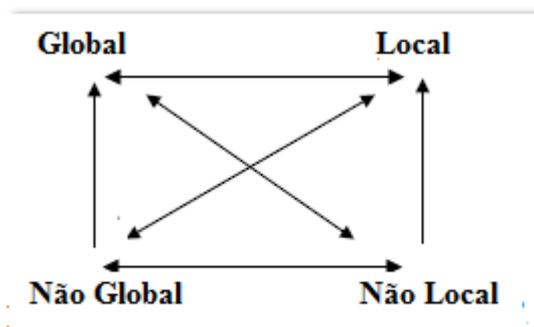
É interessante notar que no filme, a máquina de refrigerante aparece como um elemento simbólico não só da campanha globalizada que atinge os locais mais remotos do globo, mas também como um símbolo do avanço tecnológico, o que contrasta com o aspecto rústico da vila, que a julgar pelas imagens, não possui nem mesmo luz elétrica, mais uma vez, isso não parece ter sido intencional, mas a própria disposição da narrativa impressa no vídeo nos leva para essa interpretação de seu conteúdo. Assim, a campanha cria mais uma oposição, a de tecnológico *versus* primitivo, que podemos representar no quadrado semiótico, da seguinte maneira.



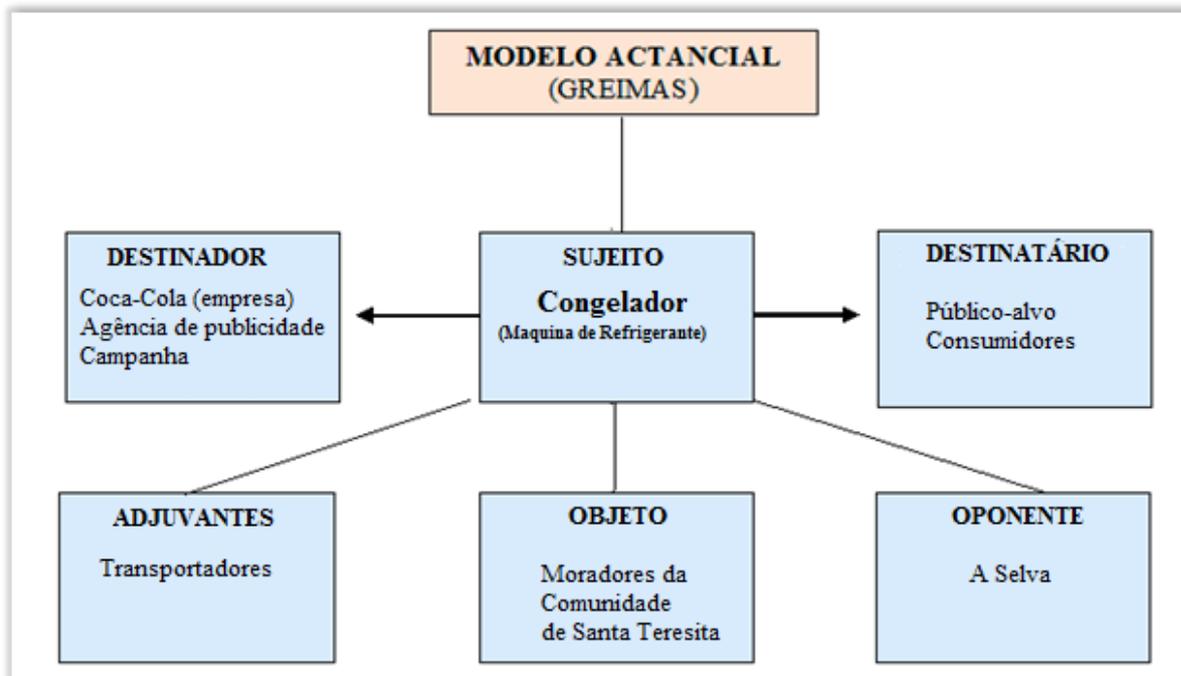
Os personagens presentes na imagem, moradores da vila se ao se posicionarem diante da máquina e dizerem seus nomes e receberem em troca um produto que aparentemente não faz parte do cotidiano daquelas pessoas, remete à questão do imperialismo cultural. Um produto cultural proveniente de outra cultura sem qualquer relação com a cultura que o recebe, utiliza como forma de encantamento, a magia da tecnologia em que ao pronunciarem seus nomes em voz alta, recebem uma Coca-Cola.

Essa narrativa, mais uma vez, de modo implícito, remete à globalização cultural, isto é, a transmissão de valores e ideias que circulam por todo o mundo. Lembrando que esse é um processo marcado pelo consumo de bens comuns por culturas diferentes, dos quais a Coca-Cola é um dos seus representantes mais visíveis. Apesar de o vídeo sugerir a integração cultural do povo de Santa Teresita e a valorização da cultura local, o que se dá a entender, pelo filme, o que vemos é a disseminação da cultura do consumo do mundo ocidental por entre os moradores da vila. O filme é, fortuitamente, um exemplo notável de imperialismo cultural, pois exemplifica como se dá a criação e manutenção de relações desiguais entre civilizações e a hegemonia cultural dos mais industrializados (representados pela máquina de refrigerante) que atua para homogeneizar as culturas ao redor do mundo conforme descreve

Canclini (2007). Dessa maneira, o filme expressa inadvertidamente um conceito caro aos estudiosos da Globalização, a oposição *Global vs. Local* que pode ser ilustrado no quadrado semiótico a seguir:



Para resumir o percurso narrativo do filme *Em nome de todos, Selva* empregando o mesmo modelo actancial de Greimas (1973) aplicado ao filme *Júlia* veremos que os sentidos se articulam em torno da seguinte configuração:



É interessante notar que a narrativa do filme se concentra na figura central que o congelador (máquina de refrigerante) representa. Podemos dizer que esse elemento é simbólico da própria empresa e no filme seria o protagonista, isto é o sujeito que busca entrar em conjunção com

seu objeto e para isso conta com a ajuda dos transportadores, enfrentando a oposição da selva e da natureza, para finalmente entrar em conjunção com seu objeto, os moradores da comunidade de Santa Teresita de Cashibococha.

Além disso, o congelador é o elemento simbólico que aglutina os conceitos de *civilizado*, *tecnológico* e *global*, enquanto a selva, a comunidade e seus moradores são seus opostos *selvagem*, *primitivo*, *local*. Dessas relações de conceitos e dinâmica entre esses elementos podemos depreender o percurso gerador dos sentidos presentes no filme.

### 3.3.2 Análise do plano de expressão do filme *En nombre de todos, Selva*:

Como descrito na análise do filme *Júlia*, o plano de expressão articula as diferentes formas de expressão, isto é, as diferentes linguagens (musical, visual, verbal) que se articulam para traduzir os conceitos trabalhados no plano de conteúdo para gerar o todo da significação. Porém, não pretendemos explorar em detalhes alguns dos aspectos já trabalhados na análise do filme anterior. Aqui, descreveremos brevemente o plano de expressão e apontaremos as principais diferenças em relação ao filme já analisado.

As principais diferenças entre o plano de expressão dos dois filmes estão no emprego das linguagens. O primeiro filme é estruturado como uma narrativa ficcional, com atores interpretando situações fictícias que se apresentam como uma realidade simulada, aproximando-se muito da linguagem cinematográfica. Enquanto o filme *Selva* é fruto de uma proposta da empresa em percorrer as pequenas comunidades do interior do Peru com o intuito de valorizar a cultura local. Neste sentido, sua estrutura fílmica se dá de maneira mais semelhante a um documentário. O filme não emprega atores da mesma maneira que o primeiro, pelo que se pode deduzir das imagens, pelo menos, os únicos atores do filme representam o papel de transportadores, os demais aparentam ser pessoas reais da comunidade Santa Teresita de Cashibococha onde o filme se passa.

## LINGUAGEM MUSICAL

Quanto à linguagem musical podemos destacar que é uma peça musical apenas instrumental, não há canto, nem letra. Seu arranjo é um tanto quanto híbrido na estrutura. A música abre ao

som de violões, imprimindo uma sonoridade acústica tradicional, e logo em seguida ouve-se o som de teclados e contrabaixo eletrônicos que produzindo efeitos diversos e providenciando o acompanhamento harmônico do tema. Após esse início é possível ouvir o acompanhamento de palmas e tambores tribais com sons tradicionais, marcando a sessão rítmica. Esse contraponto entre instrumentos urbanos (violão, teclado, contrabaixo) e sessão rítmica mais rústica serve como complemento ao conceito *civilização vs. selva* do plano de conteúdo. Além disso, o uso de instrumentos eletrônicos e acústicos também complementa o conceito *tecnológico vs. primitivo* mencionado no plano de conteúdo.

A música segue com um coro de vozes cantarolando um tema melódico curto que se repete. Esse coro por vezes também reproduz o já mencionado tradicional jingle presente em todas as campanhas publicitárias da Coca-Cola. Como destacamos na análise do vídeo anterior, o jingle serve como uma forma de identificação imediata da multinacional. Por vezes o coro de vozes é entrecortado por ruídos típicos de uma selva (insetos, pássaros, macacos). Ouve-se o som de conversas das pessoas da comunidade. Essa dinâmica entre o "som da Coca-Cola" e o ambiente da floresta compõe o conceito de *Global vs. Local* apresentado no plano de conteúdo.

### **LINGUAGEM VERBAL:**

No que diz respeito à linguagem verbal, ela é empregada primordialmente com função informativa sob a forma de *letterings* (legendas) na língua espanhola, já que se trata de uma campanha pensada em país falante dessa língua. Entretanto, é interessante notar que a comunidade Santa Teresita não é falante de espanhol, mas de quíchua, uma língua nativa falada na região amazônica peruana, sendo uma das línguas oficiais do Peru.

O uso das legendas "*cada vez hay más peruanos que tien una Coca-Cola com su nombre. Pero aún faltaban más*"; "*Coca-Cola presenta: en nombre de todos*" "*Shipibo*", "*en cualquier idioma o dialecto todos tenemos una Coca-cola para celebrar*" serve para contextualizar algumas passagens do filme, pois, evidenciam seu conteúdo, além de informar sobre o tom da campanha. É interessante notar que, em uma das inserções de legenda, aparece inscrito no rótulo de uma garrafa estilizada de Coca-Cola a palavra "Shipibo". De acordo com Colpron (2005), Shipibo é um grupo étnico da Amazônia peruana.

Mais uma vez podemos notar que mesmo na linguagem verbal empregada no filme, as legendas também complementam os conceitos do plano de conteúdo de *civilizado* (qualquer idioma) x *selvagem* (dialeto), *tecnológico* (peruanos com nomes na garrafa) e *primitivo* (peruanos de comunidades nativas que ainda faltam ter seu nome na garrafa) e finalmente *Global* (Peru) vs *Local* (Shipibo).

Não iremos analisar os planos e enquadramentos utilizados no filme, pois o filme é extenso, com muitas cenas e demandariam muito tempo para analisá-las e como essa é uma análise complementar ao filme Júlia, utilizar a análise dos enquadramentos e planos seria repetitivo, uma vez que nos ateríamos somente às questões mais superficiais sem detalhá-las. Deixaremos essa oportunidade em aberto para utilizar em pesquisa futuras relacionada ao tema.

#### 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PODER, IDEOLOGIA, GLOBALIZAÇÃO E TERRITÓRIO NA CAMPANHA

Nesta pesquisa apresentamos possibilidades de um melhor entendimento de como o *marketing*, enquanto ferramenta de processos de comunicação gera através de representações da globalização imaginada, características de um “modelo” global da ideia de consumo. Assim, a Coca-Cola não é apenas um produto em si, mas está ligado a um sistema de produção em escala mundial que traz consigo o discurso de poder e dominação, representado pelo sistema capitalista. Suas campanhas publicitárias, como as que analisamos nesta dissertação trazem embutidos, ainda que implicitamente, esses discursos da ideologia dominante capitalista que atua sobre esses territórios do *marketing*, lembrando que esse processo de globalização que favoreceu uma nova complexidade geopolítica dos territórios que Hasbaert (2004, p.338) chama de multiterritorialidade que são “[...] a forma dominante, contemporânea ou “pós-moderna” da reterritorialização – consequência do capitalismo pós-fordista da acumulação flexível, das relações sociais construídas através dos territórios-rede – sobrepostos e descontínuos.” Na perspectiva de Santos (1998, p.18), os territórios da globalização expõem essa forma dominante nos espaços globais como “um processo racionalizador e de um conteúdo ideológico de origem distante e que chegam a cada lugar com os objetos e as normas estabelecidos para servi-los.”

Essa globalização já definida como “imaginada” quando se trata de produtos e bens de consumo, torna-os sob a forma de campanhas publicitárias veiculadas em meios de comunicação em massa em nível mundial, como a que analisamos neste trabalho, territórios imaginados. Melhor dizendo, as campanhas como *Bebendo uma Coca-Cola com* criam uma realidade alternativa, um efeito de sentido entre consumidores que são levados a participar nessa comunidade de consumidores do produto. O elo que une essa comunidade imaginada é o próprio produto e os valores que sua campanha veicula. Assim, seja em São Paulo, seja em Santa Teresita de Cashibococha, essa comunidade de consumidores aparece unida nesse território possibilitado pelo *Marketing* comungando dos mesmos valores que de fato não são seus. São valores que derivam da ideologia que nos torna consumidores e com a qual nos relacionamos e damos sentido ao mundo. Pois como afirma Althusser (1985, p.82), “na ideologia o que é representado não é o sistema das relações reais que governam a existência dos indivíduos, mas a relação imaginária destes indivíduos com as relações reais”.

A relação de consumidores com os produtos e empresas é uma relação real e cabe à publicidade criar ideologicamente as relações imaginárias com essas condições reais de existência. Desse modo, a ideologia é fundamental não para impor, mas para compor um quadro de relações imaginárias que tornam possíveis que povos e culturas tão díspares possam comungar dos mesmos valores. O que jovens de um centro urbano como São Paulo têm em comum com uma comunidade indígena no interior da Amazônia peruana? Em suas condições reais de existência, parece muito pouco. Ambos são distantes culturalmente, economicamente, geograficamente, socialmente. Porém, no território imaginado da campanha e das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência através da ideologia eles se aproximam. É neste sentido que propomos o *marketing* como um território que expressa as formas dominantes da multiterritorialidade de Haesbaert (2004, p.338) com seus “territórios-rede – sobrepostos e descontínuos” carregados de conteúdo ideológico conforme aponta Santos (1998). Além disso, as campanhas publicitárias estão carregadas de imagens cheias de ideologia que circulam nessa multiterritorialidade. Segundo Raffestin (1993, p.145) “fizemos da imagem um ‘objeto’ em si e adquirimos, com o tempo, o hábito de agir mais sobre as imagens, simulacros dos objetos, do que sobre os próprios objetos”. Essas imagens são objetos de poder que garantem a hegemonia da ideologia capitalista que circula pelas campanhas publicitárias.

A ideologia presente nas campanhas publicitárias determina os valores que os indivíduos são levados a aceitar como seus, sem perceber, sem questionar essa imposição, pois faz parte do discurso publicitário, essa sedução. Assim o indivíduo cria um reconhecimento não com a mercadoria que lhe está sendo oferecida, mas com os valores que ele supõe como seus, sem que de fato o sejam. Como afirma Bourdieu (2000), as ideologias “[...] servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo”. (BOURDIEU, 2000, p. 10). A publicidade oferece através da ideologia oportunidades para os indivíduos se reconhecerem e se identificarem não pelo consumo, mas através daquilo que a ideologia nos leva a crer que o consumo possibilita.

Segundo Carvalho (2000, p. 17) “[...] a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente [...]”. Assim o indivíduo se vê engendrado nessa ilusão governada pela ideologia do consumo. Nesse sentido a publicidade se utiliza da mercadoria para dirigir-se aos indivíduos iludindo-os como sujeitos de um desejo fabricado pela publicidade. Segundo Althusser (1980) “toda a ideologia interpela os indivíduos concretos como sujeitos concretos

[...]”. (ALTHUSSER, 1980, p. 98). Isto é, a ideologia se dirige aos indivíduos e os torna sujeitos. Quando falamos de ideologia no modo de produção capitalista, estamos nos referindo à ideologia da classe dominante.

Dessa maneira, na campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* é uma materialização da ideologia do consumo que interpela os indivíduos tornando-os sujeitos. Essa operação ideológica fica exposta no próprio mote da campanha que são os rótulos das garrafas com os nomes próprios. Apesar de serem nomes comuns, o nome próprio se dirige a um indivíduo que interpelado como sujeito pela mercadoria.

As preocupações sobre o impacto que as multinacionais causariam nas comunidades locais estavam direcionadas para questões como o uso de mão-de-obra barata, precarização das condições de trabalho e exploração dos recursos naturais. Essas são preocupações reais, um dilema ainda não resolvido da globalização dos mercados. Porém não são as únicas. As formas sutis de imperialismo cultural disseminadas pelas campanhas publicitárias como a que analisamos neste trabalho também podem acarretar em impactos para aquelas comunidades locais seja nas representações simbólicas, seja nas dinâmicas das relações sociais.

Lembrando que para Raffestin (1993, p.07) “em toda relação circula o poder que não é nem possuído nem adquirido, mas simplesmente exercido.” A relação das multinacionais com as comunidades locais é assimétrica como toda relação de poder. No caso da campanha publicitária essa assimetria se revela nas mensagens, imagens, valores sendo propagados, pois estes partem sempre de uma única via, aquela que vem dos países centrais de onde se originam as multinacionais.

As relações assimétricas entre as multinacionais e as comunidades locais como vimos na campanha aqui estudada, favorecem a criação de novos padrões culturais que transformam a realidade das comunidades locais que enfraquecem os laços entre cultura e espaço. Essa desterritorialização fica especialmente evidente quando observamos o vídeo *En nombre de todos, Selva*. Percebemos que o elemento exógeno, o corpo estranho, adentra a comunidade e estabelece procedimentos que parecem estranhos àquela comunidade o que possibilita reconfigurações, ou “re-territorializações dos espaços simbólicos.

A campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* demonstra o quanto são assimétricas e frágeis as relações entre o local e o global. As multinacionais como a Coca-Cola têm seus produtos circulando ao redor do globo há décadas, porém na era do *marketing 3.0* o produto não é o que está sendo vendido, mas sim os valores que as marcas agregam a ele.

A ideologia das campanhas publicitárias mascara os conflitos entre o local e o global, como se os símbolos, e códigos sendo veiculados na campanha aqui estudada fizessem parte ou se encaixassem sem arestas com os códigos e símbolos partilhados localmente por uma comunidade, um povo, uma região. Assim os valores agregados às marcas e produtos trazem consigo uma ideologia, segundo Santos (1998) de origem distante, ou seja, global, estranha às comunidades em que aportam, pois, essas ideologias existem para servir ao capital.

Jovens brasileiros, paulistanos como no caso do filme *Julia*, os jovens da Austrália onde a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* começou, jovens franceses, ingleses, espanhóis e os povos comunidades remotas do Senegal, do Vietnã ou da Amazônia peruanas adentram esse território imaginado, possibilitado somente pela campanha publicitária em questão, pois do contrário, estariam ocupando seus espaços equidistantes do globo, mas são seduzidos pela ideologia que emana da campanha sem sequer poder “resistir ao sem-sentido de uma sociedade globalmente mercantilizada [...]”. (HAESBAERT, 2001, p.170)”.

Podemos perceber nos dois filmes analisados o caráter "desterritorializado" da campanha, no sentido haesbaertiano do termo. Não há qualquer relevância em se localizar geográfica, social ou culturalmente a experiência do consumo. Enquanto no filme *Selva*, podemos ver o imperialismo cultural insensível às peculiaridades locais. Podemos O vídeo *Júlia*, pensado para o mercado brasileiro, é exatamente o mesmo utilizado nos Estados Unidos a diferença está apenas na edição que mostra imagens com nomes comuns naquele país. Isso colabora para os argumentos daqueles que veem a globalização como uma uniformização. A experiência cultural local não é sequer mencionada em ambos os vídeos. Nesse sentido, o território simbólico do marketing é altamente desterritorializado, pois está ligado à globalização sem rosto, sem caráter distintivo, sem particularidades. É um território desterritorializado, pois é constituído de fora das localidades. Uma representação simbólica sem vínculo com o espaço material.

As campanhas publicitárias são formas de reprodução, no nível do simbólico, as relações do mundo real e como vimos em Althusser (1985), a ideologia é o que torna possível essa relação imaginária entre as condições reais de existência e o imaginário. Dessa maneira ao analisarmos a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* nesta dissertação buscamos examinar como essas relações imaginárias com as condições reais de existência foram representadas pela campanha publicitária, propondo que o *marketing* permitiu a constituição de territórios simbólicos que se configuram a partir da campanha em questão.

O que buscamos refletir neste trabalho foram as concepções de territórios do *marketing*, ou seja, nossas discussões de alguma maneira, tangenciam o campo dos estudos da comunicação. As relações de comunicação publicitária são marcadas por dois polos desiguais, a saber, corporações impessoais que se comunicam com sujeitos-indivíduos. Para retomar Raffestin, “todas as redes que interessam à comunicação de massa e à comunicação interpessoal, obedecendo a uma estrutura formal, são instrumentos de poder” (RAFFESTIN, 1993, p.218). Dessa maneira as estruturas simbólicas configuradas nesse território do *marketing* possibilitado pela comunicação publicitária na campanha *Bebendo uma Coca-Cola com* são dotadas de relações de poder entre essas entidades comunicativas, corporações e indivíduos.

A propaganda também é uma forma de consumo, não apenas do produto em si, mas das mensagens que a mesma apresenta e valores. Se no comercial *Em Nome de Todos, selva* a ideia é a chegada do produto símbolo econômico mundial, no filme *Júlia* no Brasil, o produto já está estabelecido há décadas, porém, mais do que o refrigerante a peça transmite valores que supostamente são universais. Nas duas propostas há de considerar o ordenamento ideológico presente na campanha. De maneira que: “essas formas de organização do imaginário que são as metáforas e as narrativas buscam a ordenar o que há de dispersão de sentido no próprio imaginar, o que se acentua num mundo globalização”. (CANCLINI, 2007, p.57). Configurando-se então que o Marketing tanto de utiliza da globalização imaginada para agregar valores de pertencimento a seu produto, mesmo que o mesmo não represente costumes e hábitos locais, como também se apresenta como estratégias do próprio capitalismo no avanço de fronteiras.

Ao gerar novas fronteiras através do uso do marketing coca cola, avança com o que há de mais concreto no capitalismo que é o consumo e esse não é em si inocente, mas traz consigo as ideologias e marcas de poder próprias do capital. A ideia de desterritorialização também se

estabelece nessa relação de poder, conforme expressam Hasbaert (2004) e Raffestin (1993) respectivamente.

A própria propaganda como ação de marketing e diretiva, no sentido de que tem em si um discurso organizado, cronometrado e estrategicamente encenado e organizado, cabendo a quem a recebe considerações primeiras a partir do que é apresentado. Assim, por trás do comercial têm-se definições claras de “lugar” de poder e esses acentuados pela força das imagens, colocando num primeiro momento, aqueles que as recebem num lugar menor, como de submissão a uma mensagem previamente organizada, seja da ordem de valores ou de ideologias. Isso, sem levar em consideração a cadeia produtiva por trás de uma campanha de um produto como a coca cola. Tal relação de poder pode melhor ser compreendida considerando que:

Quer se trate de relações existenciais ou produtivas, todas são relações de poder, visto que há interação entre os atores que procuram modificar tanto as relações com a natureza como as relações sociais. O poder é inevitável e, de modo algum, inocente. Enfim, é impossível manter uma relação que não seja marcada por ele. (RAFFESTIN, 1993, p. 158-159).

A campanha reproduz as relações de produção utilizando a sedução e a ideologia para tal. Podemos considerar que a campanha reproduz no nível micro as relações do nível macro. Nesse nível macro, temos o sujeito a empresa Coca-Cola que precisa estar em conjunção com seu objeto, no caso, os consumidores, quem ajuda a empresa a realizar esta *performance* são as estratégias de *marketing* reproduzidas pela campanha publicitária feita pela agência de publicidade. O que impede a empresa Coca-Cola de estar em conjunção com seu objeto? Os próprios consumidores, ou seja, a individualidade, os desejos, a subjetividade dos indivíduos capazes de tomar decisões autônomas do que pensar, o que vestir, o que comer e o que beber.

Porém o indivíduo, essa entidade subjetiva, representa uma fronteira árdua de se transpor. Seja por meios impositivos ou persuasivos, o capital, está sempre tentando furar este bloqueio imposto pelas decisões autônomas e pelas escolhas individuais de cada sujeito. A publicidade recorre à sedução, à persuasão para tentar transpor essa barreira. A publicidade reproduz o modo de produção capitalista, ela serve ao capital como um aparelho ideológico, para usar um termo de Louis Althusser (1980), ou seja, é um instrumento capaz de mascarar as relações de dominação existentes na sociedade. A dominação se reproduz principalmente no campo das

ideias portanto uma dominação que em outras eras da humanidade era repressiva, como as relações entre senhores e escravos, reis e camponeses, no capitalismo, essas relações se sofisticaram se dão através da persuasão, sedução por meio da ideologia. (ALTHUSSER, 1980).

Além disso, o *marketing* 3.0 nos traz a ideia de que estamos na era dos valores, por essa razão, os produtos são comercializados através dos aspectos simbólicos das noções de valor que são por definição, pessoais e subjetivas. A campanha publicitária é uma forma de reproduzir esse nível macro, essas relações desnudadas de consumo entre consumidores e as multinacionais, nesse caso, a Coca-Cola, no nível micro, que é aquela narrativa presente no filme publicitário analisado. De forma que mesmo em sua atualização em “3.0” o *marketing* mantém o “status” de relação de poder “a territorialidade se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a ‘face vivida’ da ‘face agida’ do poder”. (Raffestin, 1993, p. 162). Com o *marketing* essa relação não se faz de forma diferente e quando o contexto se dá aplicado ao produto analisado há de se considerar que como ação de poder e esse previamente organizado, construído e emitido com fins específicos: consumo de produto e conceito.

Para encerrar este trabalho é preciso enfatizar que não estamos apresentando uma conclusão derradeira, que encerra as possibilidades de discussão. Pelo contrário, acreditamos que todo trabalho de pesquisa é uma obra em progresso, assim chegamos a estas linhas finais com a convicção de que esta dissertação se apresenta como uma contribuição aos estudos do território, globalização e *marketing* ao refletirmos a partir de uma campanha publicitária e suas implicações para a sociedade de consumo, os aspectos simbólicos da globalização imaginada, das territorialidades, dos conflitos estabelecidos entre o global e o local.

O que propusemos ao longo desse trabalho foi uma reflexão de como o *marketing* constrói territórios simbólicos desterritorializados como vimos nos exemplos dos vídeos analisados neste estudo. Percebemos que o território como representação, que aqui denominamos um sistema de signo que carregam e atribuem sentidos e significados para a materialidade das práticas sociais e culturais, das dinâmicas das comunidades, pode ser estudado a partir da ciência dos signos, a Semiótica. Tentamos empreender neste estudo essa aproximação entre os estudos do território, da globalização e do *marketing* com a semiótica. Vimos que objetos de

estudo como os filmes da campanha nos fornecem elementos para que pudéssemos fazer essa aproximação.

Também discutimos a questão ideológica que perpassa o discurso publicitário. Pegando emprestado o conceito de Althusser (1980) sobre a ideologia que interpela sujeitos. Neste trabalho, nossa visão foi de que a ideologia opera essa interpelação materializando-se na mercadoria, através dos nomes impressos nos rótulos das garrafas. Interpelação ideológica ocorre naquilo que os indivíduos, possivelmente, têm como sua marca de subjetividade, seu nome próprio.

As campanhas publicitárias no nível do simbólico são formas de reprodução das relações do mundo real que se configuram através da ideologia do consumo presente nas campanhas. Essas relações impactam nos vínculos sociais de comunidades locais de maneiras sutis, mudando hábitos e relações sociais, que demonstram as relações assimétricas de poder entre as multinacionais e essas comunidades.

Temos consciência que nosso estudo apenas aborda as campanhas e não sua recepção. Essa é uma óbvia limitação do nosso trabalho, pois seria interessante que pudéssemos refletir sobre as influências que tais campanhas globais, como a que estudamos neste trabalho têm nas comunidades em que circulam.

Além disso, reconhecemos através dos filmes aqui analisado foi possível observar questões como a desterritorialização, o imperialismo cultural atuando nessa campanha. Vimos através de nossa análise semiótica que os filmes foram cuidadosamente arquitetados para que essas duas questões aparecessem de maneira mais naturalizada e sutil possível. Como propusemos a mercadoria interpela os indivíduos em sujeitos, porém, não pudemos, nem era nossa meta investigar os impactos que essa campanha global tem sobre as identidades locais.

Esses questionamentos poderão ser discussões de pesquisas futuras sobre o tema. Pois temos consciência que nosso trabalho não esgota todas as possibilidades que esse assunto nos fornece. Ao longo da pesquisa, inúmeras outras frentes de investigação puderam ser abertas e que podem nos conduzir a outros estudos.

Finalmente, buscamos refletir ao longo desta pesquisa as concepções de territórios sob os domínios do *marketing*. Ao utilizarmos a campanha publicitária para analisar como se configuram as relações assimétricas de poder neste território simbólico do *marketing* que se apresenta como um sistema de signos que se reflete nas imagens, nas mensagens, valores, ideias e crenças podemos observar que os territórios do *marketing* não sejam marcados por uma relação real, eles não são somente representações imaginárias, simbólicos de algo material, mas, sim, territórios ideologizados, criado especificamente para servir a ideologia do consumo, melhor dizendo, a ideologia capitalista.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio De janeiro: Presença/Martins Fontes, 1980.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez; Campinas, Unicamp, 1995.

ARANHA, Maria Lúcia de Aranha. **Introdução à Filosofia**. 2 ed. Rev. Atual. São Paulo: Moderna, 1996. p. 395.

ARBEX JR, José. **Guerra fria terror de estado, política e cultura**. Ed. Moderna Coleção Polêmica 1997.

BAKHTIN, Mikail. **Marxismos e Filosofia da Linguagem**. Hucitec. Ed. 2009.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, Lda, 1977.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Estudos do Discurso**. In. FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à Linguística (Vol. 2): Princípios de Análise. São Paulo: Contexto, 2003,

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3ª ed. São Paulo: Humanitas/USP, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Edições 70, 1987.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. Ed. São Paulo: Quiron: Cultrix, 2006.

BARTHES, R. **Aula**. Trad. L. Perrone-Moisés. 13. Ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Pedro de Souza e Rejane Janowitz. - Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIER, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 2000.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de Análise de Conteúdo: **ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Rev Bras Enferm, Brasília: 2004 set/out; 57(5):611-4

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma Análise do Discurso Publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987. P.144.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em redes**. Editora São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CANCLINI, Nestor. **AGlobalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade: Uma análise semiótica**. São Paulo: cengage learning, 2010, p.101.

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 3 ed., Florianópolis: EDUESC, 2007.

COCA-COLA. **Bebendo Uma Coca-Cola**. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/primeira-campanha-da-coca-cola-em-2015-estimula-consumidores-compartilhar-embalagens-com-nomes/>. Acesso em 28 de setembro de 2015.

COLPRON, Anne-Marie. **Monopólio masculino do xamanismo amazônico**: o contra-exemplo das mulheres xamã shipibo-conibo. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, Apr. 2005. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132005000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000100004&lng=en&nrm=iso). acesso em 23 de julho de 2016

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 2003.

CUNHA, Celso & CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FERRARA, Lucrécia D'allesio. **Do mundo como imagem à imagem do mundo**. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de, SILVEIRA, Maria Claudia. (orgs) *Território, Globalização e Fragmentação*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva**. Revista D.E.L.T.A., vol.15, nº 1, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. Tradução de Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1973.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e ciências sociais**. Tradução de Álvaro Lorencini e Sandra Nitri. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HAESBAERT, Rogério. **Desterritorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste**. Niterói: Eduff, 1997.

HAESBAERT, R. **Identidades territoriais**. In: ROSENDHAL, Z. & CORRÊA, R. L. *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

HAESBAERT, Rogério. **Da desterritorialização à multiterritorialidade**. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo*.

HAESBAERT, Rogério e LIMONAD, Ester. **O território em tempos de globalização. etc...**, espaço, tempo e crítica. Nº 2(4), VOL. 1, 15 de agosto de 2007. Disponível em [http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007\\_2\\_4.pdf](http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007_2_4.pdf). Acesso em 25 de janeiro, 2015.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2004.

HAESBAERT, Rogério. Território e territorialidade: Uma perspectiva geográfica Para o Estudo da Religião. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Geografia: temas sobre cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.

HALL, Stuart. **Representation, Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997.

HERNADES, Hilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, I. C. e HERNANDES, N. (orgs.). **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 227-44.

HEPBURN, Mathew. **The Share a Coke story**. Coca-Cola Company Site oficial. Coca-Cola Company Site oficial <http://www.coca-cola.co.uk/stories/share-a-coke>. Acesso em 08 de julho de 2016.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. p. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LA REBUPLICA. Comparte una Coca-Cola' llega a la selva peruana. Ahora en Marketing. LA REPUBLICA, 21 de Octubre de 2015 Disponível em: <http://larepublica.pe/marketing/712374-comparte-una-coca-cola-llega-la-selva-peruana>. Acesso em 15 de julho de 2016

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001. p.452.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVITT, Theodore. **A globalização em marketing.** IN: LEVITT, Theodore. *A Imaginação em Marketing.* São Paulo: Atlas, 1985.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentim. **Guerra e paz na aldeia global.** Rio de Janeiro: Record, 1971.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia:** o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Ed. EdUff, 2003.

MOYE, Jay. **Share a Coke:** How the Groundbreaking Campaign Got Its Start 'Down Under' Coca-Cola Company Site oficial. Coca-Cola Company Site oficial. <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under#TCCC> Acesso em 08 de julho de 2016.

MOYE, Jay. **Share a Coke** and a Song: Summer Campaign to Feature Lyrics on Packaging. Coca-Cola Company Site Oficial. 31/03/2016. Disponível em <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-a-song-summer-campaign-to-feature-music-lyrics-on-packaging>. Acesso em 08 de julho de 2016.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Pioneira, 1976.

PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade, o estado da arte em Portugal.** Lisboa: Edições Sílabo, 2008

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993.

RUDIGER, F. Premissas da crítica à indústria cultural. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade. Adorno e a Escola de Frankfurt.** Porto Alegre: Edipucrs, 1999

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. Editora Brasil, 1983.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os processos da globalização**. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A Globalização: Fatalidade ou Utopia?* Porto, Edições Afrontamentos, 2001. p. 31-99.

SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de, SILVEIRA, Maria Claudia. (orgs) **Território, Globalização e Fragmentação**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, Milton. **O Retorno do território**. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de, SILVEIRA, Maria Claudia. (orgs) *Território, Globalização e Fragmentação*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de Comunicação de Massa**. Petrópolis: Ed. Vozes. 1995.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

YIN, Robert K. - **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.