



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**REFLEXOS SOCIOCULTURAIS NA PUBLICIDADE**  
**EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO**

Fernanda Cardoso das Neves Sztajnbok

Rio de Janeiro  
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**REFLEXOS SOCIOCULTURAIS NA PUBLICIDADE**  
**EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO**

Fernanda Cardoso das Neves Sztajnbok

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Helena Rego Junqueira

Rio de Janeiro  
2012

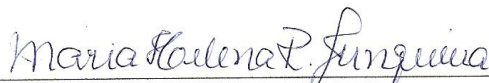
---

**REFLEXOS SOCIOCULTURAIS NA PUBLICIDADE**  
**EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO**

Fernanda Cardoso das Neves Sztajnbok

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Helena Rego Junqueira – orientador

  
Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

  
Prof. Emérito Marcio Tavares D'Amaral

Aprovada em: 12 de Julho de 2012

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro  
2012

SZTAJNBOK, Fernanda Cardoso das Neves.

Reflexos Socioculturais Na Publicidade Em Tempos De Globalização/ Fernanda Cardoso das Neves Sztajnbok – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

57f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Maria Helena Rego Junqueira

1. Globalização. 2. Publicidade. 3. Cultura. I. JUNQUEIRA, Maria Helena Rego (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Reflexos Socioculturais na publicidade em tempos de globalização

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, com todo carinho e agradecimento pelo apoio, confiança e amor que sempre dedicaram a mim.

## AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, por abrir sempre novos caminhos e me permitir chegar até aqui.

A minha orientadora Maria Helena, por todo carinho, atenção e paciência dedicados a mim e que permitiram a conclusão deste trabalho.

Aos Professores da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro por toda dedicação, o que sempre me estimulou a buscar novos conhecimentos e que tanto contribuíram para a minha formação como publicitária.

Aos meus avós Shirley e Gilda, Chalom e Antônio (*in memoriam*) pelo amor e pelo apoio que sempre me deram, assim como as “dindas” Elza e Edna.

Aos meus amigos e meu namorado por terem continuado ao meu lado, mesmo quando o tempo dedicado se tornou mais escasso.

Ao diretor de operações da agência Arcos, Pedro Arlant, pela entrevista concedida, que em muito contribuiu para o enriquecimento desta pesquisa.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.”

Nelson Mandela

SZTAJNBOK, Fernanda Cardoso das Neves Sztajnbok. **Reflexos socioculturais na publicidade em tempos de globalização**. Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 57f.

## **RESUMO**

Este estudo dedica-se a investigar as influências que o processo de globalização, especialmente na esfera cultural, provocou sobre a publicidade. Muito se discute sobre a criação de uma cultura mundializada que acabaria por substituir as expressões locais. A pesquisa procura avaliar as mudanças contextuais ocorridas para então questionar esse caráter substitutivo. Com base em grandes autores, como Canclini, Bauman e Ortiz, o trabalho busca examinar as novas relações que se formaram entre as culturas e como esse cenário contribuiu para a reformulação das identidades e para o novo lugar que o consumo vem ocupando na sociedade contemporânea. A partir daí, o trabalho se propõe a analisar como a publicidade se comportou como causa e efeito desse processo, procurando traçar um panorama desde seus primeiros momentos até os dias atuais, tendo como base a postura crítica de Naomi Klein. Por fim, o trabalho apresenta o exemplo prático realizado pela Pepsi Argentina no qual poderemos visualizar como a publicidade vem se remodelando em meio a esse debate.

**Palavras-chaves: Globalização - Publicidade - Cultura**



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. “NASCI PARA TE CONHECER E TE CHAMAR, LIBERDADE*”</b>	
2.1 ASPECTOS GERAIS DA GLOBALIZAÇÃO CULTURAL.....	13
2.2 “O DERRETIMENTO DOS SÓLIDOS”: A PERSPECTIVA DE BAUMAN.....	17
2.3 CANCLINI: CIDADANIA EXERCIDA A PARTIR DO CONSUMO.....	19
<b>3. “MUNDO, MUNDO, VASTO MUNDO*”</b>	
3.1 O VELHO E O NOVO PAPEL DA PUBLICIDADE.....	25
3.2 A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE E O NOVO LUGAR DO CONSUMO.....	31
<b>4. “TINHA UMA PEDRA NO MEIO DO CAMINHO*”</b>	
4.1 A OUSADIA DA ESTRATÉGIA.....	40
4.2 A RELAÇÃO DE COEXISTÊNCIA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL.....	43
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

\* Versos de Carlos Drummond de Andrade

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização certamente não começou há pouco, mas seus impactos continuam afetando diretamente o cotidiano e a dinâmica das sociedades. Justamente por isso, ele ainda continua a ser o centro de inúmeros debates. Por mais que seus efeitos recaiam sobre os mais diversos setores e neles tenham encontrado campo fértil para se reproduzir, o grande objetivo deste trabalho é avaliá-lo sob uma perspectiva cultural.

Muito ainda se discute sobre a criação de uma cultura mundializada que, em contrapartida, acabaria por minimizar as expressões locais, buscando aparentemente substituí-las. É evidente que há, de fato, a criação de uma cultura global, facilmente identificável a partir de uma infinidade de símbolos que nos cercam e que qualquer indivíduo inserido nesse processo é capaz de reconhecer. Mas será que esse caráter de substituição realmente impera? Para esclarecer questões como essa não podemos nos basear em levianas e superficiais observações do cotidiano, mas torna-se bastante necessária uma análise mais aprofundada de todo o contexto envolvente.

O capítulo “*Nasci Para Te Conhecer e Te Chamar, Liberdade*” dedica-se a investigar os pilares sobre os quais essa cultura global se sustenta, bem como observar seus principais impactos na esfera do consumo e na reformulação das identidades. A partir de um exame crítico desse cenário, poderemos questionar se o cunho substitutivo que rotula a cultura mundializada se faz realmente presente.

Ao observar o universo simbólico que penetra no cotidiano das sociedades, é fácil perceber que ele funciona como uma referência comum aos indivíduos, sendo uma forma de reconhecimento em escala mundial capaz de “acolher” qualquer pessoa. Esses locais anônimos e impessoais (ORTIZ, 2007) que hoje se reproduzem por todos os lugares do globo são inundados por marcas famosas que através de seus símbolos mundializados conseguem produzir uma identificação entre os indivíduos.

Nesse cenário, como ficam então as culturas locais? Calcadas na identificação a partir de uma memória nacional constituída de símbolos, valores e acontecimentos que representavam um verdadeiro quadro de referências para os indivíduos, qual será a função que lhes resta?

Baseado sobretudo nas análises de Renato Ortiz, o primeiro momento desta pesquisa dedica-se a examinar como vem se dando a construção dessa cultura globalizada e como ela é

capaz de, mesmo sem um memória compartilhada nos moldes em que se apresenta uma cultura nacional, conseguir construir vínculos e ligações entre as pessoas.

Para tanto, é necessário também um estudo do contexto que permitiu e que ainda mantém todas essas transformações. Guiado pelas reflexões de Zygmunt Bauman, o segundo momento do capítulo esforça-se para mostrar as grandes mudanças que marcaram a passagem da modernidade dita sólida para a modernidade líquida.

Sustentada por pilares rígidos e estáveis, a modernidade se ergue sobre diversas estruturas fixas e modelos pré-definidos que servem como base para o comportamento individual. Um período então caracterizado pela previsibilidade e imobilidade deu lugar à liquidez que marca a sociedade contemporânea. Na modernidade líquida, essas tradicionais estruturas são as primeiras a entrar no processo de liquefação e cedem lugar a novas esferas que se adequam melhor ao imperativo da rapidez, que age também sobre a construção das identidades.

A partir das análises de Canclini, o terceiro momento do capítulo busca relacionar esse cenário ao crescente poder que as empresas transnacionais vêm ganhando. Diante dessas transformações, o consumo se colocou como um campo fértil para a remodelação das identidades, já que é capaz de se adequar facilmente ao constante troca-troca de bens, sempre se livrando do que é obsoleto e adquirindo as novidades do mercado. Ele se apresenta também como uma nova forma de pertencimento (CANCLINI, 2010), agora em escala global, e precisa ser pensado para além de uma esfera de comportamentos irracionais, mas como um espaço de expressão da identidade.

Analisando as conformações que esse cenário ganhou, é importante pensar no papel da publicidade em meio a esse processo, observando como se dá sua atuação. Será que ela age como um fator que possibilita a expansão de uma cultura global ou será que ela apenas se adequa às novas demandas? Para investigar melhor essas questões, o capítulo “*Mundo, Mundo, Vasto Mundo*” leva em consideração as avaliações críticas de Naomi Klein e traça um panorama geral desde os primeiros momentos da publicidade até seu comportamento nos dias atuais.

A partir de todas essas mudanças contextuais, poderemos observar a importância da publicidade para o surgimento das grandes marcas, que hoje balizam o espaço mundial e são capazes de promover a identificação entre os indivíduos, fazendo com que eles se sintam em casa mesmo em um lugar desconhecido (ORTIZ, 2007).

É interessante perceber sobretudo a mudança de foco pela qual essa ferramenta passa. Se antes o grande objetivo era anunciar um produto, essa finalidade foi substituída pela construção de marcas. Aquela publicidade racional, quase uma fórmula, vai gradativamente sendo deixada de lado. A grande necessidade que passa a ser percebida se traduz na criação de uma identidade para os produtos e também para a empresa, que agrega cada vez mais valor ao seu nome (KLEIN, 2009).

A concretude dos bens comercializados vai ficando em segundo plano e, mais do que vender produtos, as grandes corporações empenham-se em vender ideias, conceitos, estilos de vida e emoções. Assim, o ato de compra passa a ser condicionado não só pelo produto, mas também leva em consideração sobretudo um conjunto de infinitas associações positivas com sentimentos que promovem a identificação do consumidor à marca. Nesse debate, poderemos passar por todas as transformações que a publicidade sofreu, relacionando-as aos fatores contextuais que levaram a tais mudanças.

Diante de tudo isso e retomando novamente as análises de Canclini, poderemos perceber também como a publicidade contribuiu, a partir desse crescimento desenfreado das transnacionais, para que o consumo chegasse ao novo lugar que ocupa hoje, notadamente uma esfera capaz de promover o sentimento de pertencimento.

O capítulo *“Tinha uma Pedra no Meio do Caminho”* dedica-se, por fim, a mostrar um caso prático no qual poderemos visualizar diversas das questões abordadas no decorrer da pesquisa. O tema partiu de um interesse pessoal em investigar os efeitos da globalização para além de uma análise superficial. Em abril de 2011 pude presenciar uma palestra sobre um caso muito surpreendente, capaz de abranger diversas reflexões sobre esse assunto: a Pepsi, junto com a agência BBDO Argentina, mudaram o nome original da marca para “Pepsi”, tendo em vista a dificuldade de pronúncia do fonema *-psi* por parte dos argentinos.

O interessante nesse caso é poder discutir a valorização do local mesmo quando tratamos de produtos mundialmente comercializados, como a Pepsi. A partir dele, será possível perceber que, por mais que tenham ficado em segundo plano, as culturas locais ainda tem seu espaço. Poderemos estudar então as novas relações que se formaram entre as culturas. Será mesmo um caráter substitutivo ou será que elas podem coexistir?

Em suma, o principal objetivo desta pesquisa é poder investigar a partir de um prisma cultural como essa nova relação entre local e global vem se manifestando na publicidade e no consumo, observando também o comportamento das marcas em meio a esse processo diante da análise da campanha da Pepsi. Com base no pensamento de grandes autores, poderemos

retornar a um debate que, embora não seja recente, ainda se mostra muito atual e talvez possa permitir novas reflexões e questionamentos a respeito de seus impactos na sociedade.

## 2. “NASCI PARA TE CONHECER E TE CHAMAR, LIBERDADE”.

A globalização não é certamente um fenômeno recente e nem, tampouco, simples. Apesar de ter se estendido para diversos campos, como economia e política, o foco deste trabalho será observá-la sob um ponto de vista da cultura, analisando seus efeitos na sociedade e aprofundando, mais a frente, como isso se reflete na publicidade.

Este primeiro capítulo dedica-se então a investigar o cenário que envolve esse fenômeno e as mudanças contextuais que permitiram seu florescimento na sociedade contemporânea, utilizando como base grandes autores, como Zygmunt Bauman, Renato Ortiz e Néstor Canclini.

### 2.1 ASPECTOS GERAIS DA GLOBALIZAÇÃO CULTURAL

Partindo de uma análise mais geral, pode-se dizer que a globalização engendraria, a priori, duas notáveis e aparentemente contraditórias consequências. Ao mesmo tempo em que apresentaria uma tendência padronizadora, culminando na criação de uma cultura global, seja pelo constante intercâmbio entre culturas, seja pela massificação provocada pelas empresas transnacionais, despertaria também, por outro lado, situações relacionadas à cultura local do indivíduo. Para Canclini,

Se considerarmos as maneiras diversas pelas quais a globalização incorpora diferentes nações, e diferentes setores dentro de cada nação, sua relação com as culturas locais e regionais não pode ser pensada como se procurasse homogeneizá-las. Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização [...]. (CANCLINI, 2010, p. 34.).

Assim, fica claro que esse “esquecimento” do local e sua substituição por uma cultura mundial talvez seja apenas um aspecto um tanto quanto superficial para definir o fenômeno em questão. Ele não deixa de ter sua validade quando analisado num primeiro momento, mas se observarmos mais a fundo poderemos perceber que esse caráter de substituição possivelmente não se concretiza de modo absoluto.

Para entender melhor essa primeira hipótese, podemos recorrer a Renato Ortiz (2007), quando o autor retoma o fenômeno da desterritorialização e destaca a presença dos “não-

lugares”. Em oposição aos lugares, constituídos de significados, os “não-lugares” são espaços esvaziados de sentido, são “locais anônimos, serializados, capazes de acolher qualquer transeunte, independentemente de sua idiossincrasia.” (ORTIZ, 2007, p. 106). São locais balizados por símbolos mundializados, representados pelas marcas, facilmente reconhecidos por pessoas em qualquer parte do globo. Assim, ainda que sem significado, são espaços que fazem qualquer um se sentir em casa. Mas não seria isso uma contradição? Como se sentir em casa em ambientes tão impessoais, no qual a única função que se exerce é ser consumidor/usuário?

Tentando desvendar esse aparente esvaziamento dos espaços, o autor coloca:

Hoje, [...] A velocidade das técnicas leva a uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares se globalizem. Cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo, já que os pontos desta malha abrangente são susceptíveis de intercomunicação. Neste sentido o mundo teria se tornado menor, mais denso, manifestando sua iminência em “todos os lugares”. [...] O espaço torna-se “cheio” porque se “esvaziou”. Isto significa que o movimento da mundialização percorre dois caminhos. O primeiro é o da desterritorialização, constituindo um tipo de espaço abstrato, racional, deslocalizado. Porém, enquanto pura abstração, o espaço, categoria social por excelência, não pode existir. Para isso ele deve se “localizar”, preenchendo o vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. (ORTIZ, 2007, p.106)

A partir disso, pode-se perceber que o processo de criação de uma cultura mundializada<sup>1</sup> tem seus fundamentos. Isso não quer dizer, porém, que ela se apresente como uma substituição das culturas locais, mas funciona como um tipo de “referência comum”, constituída por elementos facilmente identificáveis por qualquer pessoa. Marcas como Mc. Donald’s, Coca-Cola, Pepsi, Nike e muitas outras são capazes de criar certa familiaridade com os indivíduos que, ao vê-las espalhadas nos mais diversos países, sentem-se acolhidos por essa cultura global, mesmo estando quilômetros longe de casa.

Ainda nesse contexto, Ortiz nos alerta para o fato de que mesmo a mundialização precisa se localizar para existir. Ela está intrincada, portanto, nas práticas cotidianas e nas relações sociais e é revestida das diversas esferas da organização social, redefinindo-as em suas particularidades. Para o autor,

---

<sup>1</sup> O autor utiliza o termo “mundial” quando se refere aos aspectos culturais. O termo “global” é utilizado para mencionar aspectos ligados à economia. No entanto, quando não estiver me referindo diretamente ao autor, utilizarei os dois como sinônimos.

Pensar a mundialização como totalidade nos permite aproximá-la à noção de “civilização”, tal como entendia Marcel Mauss: conjunto extranacional de fenômenos sociais específicos e comuns a várias sociedades. Mas é necessário ressaltar uma peculiaridade dos tempos atuais. [...] Uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou. (ORTIZ, 2007, p.31).

Para muitos autores, as tecnologias estariam criando um mundo cada vez menor e homogêneo, na medida em que são capazes de criar uma aproximação entre as pessoas. Decorrente então da própria aplicação do modelo industrial à esfera cultural, poderíamos citar uma padronização dos bens em circulação no mercado.

Nesse contexto, cabe ressaltar a diferença entre padrão e padronização<sup>2</sup> que Ortiz coloca. Para o autor, toda sociedade possui um padrão, um “fundo” comum no qual se baseia o comportamento individual. Sendo a sociedade constituída de diversos subconjuntos, não é válido, porém, afirmar que todos eles sejam homogêneos, que a sociedade determine uma uniformidade. (ORTIZ, 2007).

No entanto, é somente na sociedade moderna que esse padrão vai se confundir com padronização, indicando certa uniformização dos costumes. Isso decorre, como já citado, da própria aplicação do modelo industrial à produção de bens culturais, o que permite que domínios inicialmente nacionais da cultura extravasem suas fronteiras, atingindo uma circulação em escala mundial.

Em outras palavras, pode-se dizer que a mundialização da cultura apresenta um padrão que, por mais que seja hegemônico, não se apresenta como substituto ou superior às demais culturas, já que permite certa diversidade em seu interior<sup>3</sup>. O mais importante, porém, é que essa cultura mundializada “possui certa especificidade, fundando uma nova maneira de “estar no mundo”, estabelecendo novos valores e legitimações.” (ORTIZ, 2007, p.33).

Isso se relaciona também ao papel que a publicidade vai alcançar no tocante à construção de uma memória mundializada, que é em grande parte responsável pela

---

<sup>2</sup> Segundo o autor, padrão se refere ao modelo cultural (*pattern*), enquanto padronização revela o processo de produção de objetos (*standard*).

<sup>3</sup> A título de exemplo, o autor traz a civilização muçulmana. Para ele, a crença no alcorão e a sacralização da religião são faces comuns dessa cultura. No entanto, imersa nessa civilização, há uma pluralidade de grupos que se diferenciam em diversos aspectos.



familiaridade que envolve o indivíduo quando ele está em contato com símbolos característicos dessa cultura mundial.

Vale ressaltar então um ponto muito abordado no que tange a utilização do termo “cultura mundializada”. No interior das sociedades, a cultura serve como uma base para a modelação das identidades e das relações que se estabelecem entre as pessoas. A língua falada, as regras de conduta, o sistema de educação e os símbolos nacionais funcionam como quadros de referência interiorizados no indivíduo e partilhados por aqueles que fazem parte daquela sociedade. Esses valores, condutas e símbolos fazem parte do que seria a memória nacional.

Nessa perspectiva, discute-se se seria possível a criação de uma cultura mundializada na medida em que ela não apresenta uma memória e, por isso, seria incapaz de gerar uma identificação, um vínculo entre as pessoas se encontram imersas nesse cenário. Ortiz nos alerta, porém, para uma questão que não pode deixar de ser mencionada, mas que será mais profundamente debatida na seção 2.3 deste capítulo. No que tange essa questão, Ortiz coloca:

Se a autonomia do Estado-nação encontra-se comprometida com o processo de globalização das sociedades, por que a cultura permaneceria intacta, imune aos humores do sistema mundial? [...] Efetivamente, falar em cultura significa privilegiar uma instância social na qual as identidades são formuladas. Fica, porém, a pergunta: seria a nação a instância por excelência de articulação da identidade dos homens? (ORTIZ, 2007, p.117)

Com isso, essa cultura mundializada apropria-se de imagens e símbolos para a construção de uma “*memória internacional-popular*” (ORTIZ, 2007) e daí decorre a sensação de familiaridade. O ambiente inicialmente estranho se torna mais próximo ao revelar, no seu interior, referências comuns aos “cidadãos do mundo”.

Antes de compreender como essas marcas conseguiram se tornar símbolos mundialmente fortes e conhecidos, porém, é necessária primeiramente uma visualização das inúmeras transformações sofridas pela sociedade na passagem da modernidade para a contemporaneidade.

## 2.2 “O DERRETIMENTO DOS SÓLIDOS”: A PERSPECTIVA DE ZYGMUNT BAUMAN

Para falar desse cenário, é de grande pertinência recorrer às análises de Zygmunt Bauman acerca da *modernidade líquida*. Segundo o autor, a liquidez da sociedade contemporânea opõe-se ao caráter sólido da modernidade. Mas em que consiste esse aspecto ‘líquido’? Como esse conceito se relaciona às características dessa sociedade?

Primeiramente, podemos dizer que líquidos mudam facilmente sua forma, por mais leve que seja a pressão feita. Assim, eles são demasiadamente inconstantes e permanecem num mesmo espaço apenas por alguns intervalos de tempo. Já os sólidos são resistentes, estáveis, praticamente imóveis e não se alteram na mesma velocidade que um líquido. São capazes de permanecer inalterados em seu formato.

Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo [...] (BAUMAN, 2001, p.8).

Dessa forma, a modernidade seria sólida ao passo em que busca referências, estruturas e modelos estáveis, que assegurem a previsibilidade do mundo ao redor. O espírito moderno, ávido por se desfazer de qualquer força de tradição que servisse de amarra, que tornassem a sociedade estagnada, passou a repudiar as estruturas referentes ao período anterior da história. Aquelas estruturas enferrujadas, obsoletas e ineficazes deveriam ser substituídas. Não queriam, no entanto, torná-los líquidos, mas transformá-los em “*sólidos de solidez duradoura*” que assegurassem a previsibilidade do mundo.

Posto isso, ainda que tentasse, de certa forma, romper e inovar em relação à pré-modernidade, a modernidade continuou em bases sólidas, rígidas e pouco modeláveis. Não passou, na verdade, de um processo de substituição. Para Bauman, um ícone representativo dessa sociedade era a fábrica fordista, baseada em atividades mecânicas de seus operários, gestos rígidos, “programados”, quase automáticos. Essa analogia nos permite verificar a previsibilidade e certeza que marcava esse período.

Já na pós-modernidade, as grandes estruturas fixas são as primeiras a se liquefazer. São facilmente deformáveis, mas incapazes de se estabelecerem por tempo suficiente, de criarem raízes e permanecerem inalteráveis para que possam servir de referências para as

ações humanas. Grandes organizações sociais tradicionais que anteriormente expressavam um quadro de valores e padrões aceitos pela sociedade entram nesse processo, já que são vistas como obstáculos a iniciativa individual. Em suma, limitam a liberdade do indivíduo. Para Bauman, isso é um grande marco que diferencia as duas sociedades em questão.

Os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. (BAUMAN, 1998, p.10)

Intimamente relacionado a isso, podemos recorrer novamente a Ortiz. Na tentativa de compreender essa nova configuração social, o autor aponta que as tecnologias de ponta potencializaram (mas não definiram) a viabilidade desse cenário, já que permitiram entre outras coisas uma dispersão industrial. As unidades fabris, agora espalhadas pelo mundo, contribuem também para essa nova forma de articulação, que agora pode existir em escala global. Segundo Ortiz,

Os pós-modernos procuram vincular sua proposta estética à emergência desta nova articulação social, desta “aldeia global”, na qual o consumo, o poder, a produção e as relações sociais se encontrariam cada vez mais descentralizados. (ORTIZ, 2007, p.67).

Sabendo desse movimento contínuo sobre o qual se mantém a sociedade líquido-moderna, dessa incapacidade de ser manter sua forma, de tornar-se sólida, poderemos perceber com mais clareza alguns aspectos que a caracterizam.

Por mais que possa parecer contraditória a utilização do termo, a “segurança” dos indivíduos para adequarem-se a esse ritmo reside justamente na velocidade. A vida revela-se uma constante modernização na qual tudo se torna descartável. “As realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes” (BAUMAN, 2009, p.7), já que tudo muda rapidamente e altera inclusive a “qualificação”, o rótulo dos produtos dessa sociedade. Para isso, nada melhor do que ser ágil o suficiente para saber a hora de livra-se dos bens indesejáveis.

Ocorre que, apesar de falar em “produtos”, não estamos nos referindo apenas a bens materiais. Na verdade, tudo recebe seu valor de acordo com as suas possibilidades de consumo do momento, não somente os bens, mas também as identidades que fazem parte desse cenário. Isso nos permite entender a “constante modernização” a qual essa sociedade se submete.

Nesse contexto, percebemos a importância adquirida pelo consumo, que se mostra um campo fértil para o desenvolvimento e manutenção dessa liquidez. Recorrendo novamente a Ortiz, nesse cenário em que a tradição torna-se insuficiente para servir de orientação, o mercado e até mesmo a publicidade aparecem como força capaz de restaurar essa integração entre as pessoas, que ficou perdida diante da massificação e do anonimato trazido pela mudança para as grandes cidades. (ORTIZ, 2007)

A partir disso, conseguimos ter uma primeira de como a compreensão desse cenário será de grande utilidade para a discussão do tema em questão, no qual o consumo se apresenta como ponto chave e se articula com as outras esferas da sociedade, como veremos adiante na próxima seção desse mesmo capítulo.

### 2.3 CANCLINI: CIDADANIA EXERCIDA A PARTIR DO CONSUMO

A partir do que já foi dito, podemos visualizar uma relação com o que Canclini analisa acerca da cidadania. Associada a esse desfalecimento das estruturas e instituições que antes eram capazes de conduzir o comportamento do indivíduo, o autor aponta:

[...] outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencço, que direito isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2010, p.29)

Assim, se antes o ‘pertencer’ era algo essencialmente político, hoje ele se dá em grande parte por meio do consumo. Numa sociedade de valores efêmeros, em constante transformação, pode-se dizer que o consumo como modo de pertencer se encaixa perfeitamente nesse cenário. Os bens, materiais ou imateriais, estão disponíveis em larga escala e, para acompanhar a rapidez e volatilidade da sociedade contemporânea, estão em constante renovação e podem ser, acima de tudo, facilmente descartados e substituídos por outros mais atualizados.

Nessa infundável renovação, baseia-se também a identidade. Com a crescente oferta de novos bens, aumentam-se as expectativas e desejos e a identidade passa a ser representada por aquilo que se tem, ou que se pode vir a ter (CANCLINI, 2010). Ela se torna efêmera e mutável, assim como tudo que foi submetido ao processo de liquefação.

Ainda no que tange essa questão, Canclini faz uma diferenciação de grande importância entre o próprio e o alheio, mostrando a lógica que envolvia o consumo daquilo que estava em circulação no mercado. Contudo, essa distinção perdeu seu sentido nos dias de hoje. Com o crescimento e desenvolvimento industrial, mantinha-se preservada, ao menos, uma coincidência entre o local de produção e o local onde tais bens eram acessíveis. Dessa forma, era possível visualizar um consumo que possuía, além de uma lógica econômica da busca pelo mais barato, um valor simbólico daquilo que faz parte de determinada cultura, que faz sentido para determinada sociedade.

Com a descentralização da produção, parece que esse valor simbólico perdeu seu significado. Em busca de menores custos, as empresas fragmentam a produção. Assim, essa relação de ser 'próprio' de tal cultura ou de tal território, acaba esvaziada de sentido, já que um único produto passa a ter várias origens. Com essa abertura e a conseqüente dispersão da origem dos bens, as sociedades passam a poder consumir objetos para além de suas fronteiras, já que os bens de outras culturas, outrora só disponíveis em seu próprio mercado, agora se tornam acessíveis e disponíveis em qualquer parte do globo. Dessa forma, com a globalização, o que antes era centralizado, agora passa a ter a forma de uma rede.

Ainda assim, é importante ressaltar que, apesar de ser funcional como uma rede, talvez não se possa afirmar que o intercâmbio permitido por ela seja recíproco entre todas as partes do globo. Apesar dessa descentralização, os núcleos continuam presentes e são facilmente identificáveis se observamos de onde vêm, majoritariamente, as influências que recebemos. Embora atualmente esses núcleos tenham que dividir sua hegemonia com alguns outros focos influenciadores, fica claro que isso ainda está submetido às relações econômicas e políticas que se estabelecem entre os países do mundo, bem como a um pensamento arcaico que costuma hierarquizar as diferentes culturas.

Com isso, não causa espanto quando falamos da grande influência norte-americana sobre os demais países do globo. Podemos pensar nisso a partir de alguns aspectos interessantes presentes em Ortiz. Acerca da autonomia das culturas, ele diz:

[...] retomando-se o conceito de economia-mundo cunhado por Braudel. Para ele, uma economia-mundo evoluiria no interior de um círculo de trocas envolvendo uma área geográfica delimitada. Ela conteria um centro a partir do qual se articularia, estendendo-se até os limites de sua influência. A história dos homens pode então ser contada como uma sucessão de economias-mundo que se interpenetram e se excluem, buscando fixar ou extrapolar suas presenças. (ORTIZ, 2007, p.36)

Tentando então relacionar o caso dos Estados Unidos ao que o autor propõe, poderíamos pensar numa cultura que consegue extrapolar sua presença para além de seu território geográfico. Isso é acentuado ainda mais quando pensamos no contexto atual. Com a globalização, as fronteiras se tornam cada vez menos densas e visíveis, o que de certa forma tende a facilitar o contato e a incorporação de objetos culturais vindos desse país.

Para o autor, essa “americanização do mundo” relaciona-se também a um pensamento de raízes históricas e culturais que parte da idealização do povo e da história da América. Seus valores e ideologias não deveriam ficar restritos apenas aos seus cidadãos, mas serem difundidos pelo mundo. Esse pensamento, apesar de Ortiz classificá-lo como ingênuo, faz parte do imaginário de empresários, políticos, militares, sendo partilhado por diversas camadas da sociedade.

Com isso, tenta-se justificar a supremacia desse país perante os demais. Ocupando esse patamar superior, Os Estados Unidos se veem no papel de “educador”, ensinando aos atrasados o que seria a modernidade e o que seria viver numa sociedade “melhor”. A publicidade, nesse cenário, adquire a importante função de transmitir essa imagem de país exemplar para o resto do mundo, que, portanto deve seguir os passos dessa nação. Sendo um pensamento ingênuo ou não, nos permite entender o incessante esforço para permanecerem hegemônicos.

Para refletir sobre isso, fica claro que não podemos encarar o consumo como um simples ato irracional ou impulsivo. É preciso perceber os mecanismos culturais que o envolvem e que se tornaram ainda mais importantes e perceptíveis no contexto pelo qual a sociedade vem passando. Nesse sentido, é de grande importância recorrer às relações que Canclini estabelece entre consumo e cidadania, que nos permite perceber como ambos os processos estão inter-relacionados.

O consumo, para além de um simples ato impulsivo, é uma maneira de expressar o que se considera valioso. É, sobretudo, uma forma de mostrar identificação com determinados

grupos sociais, assim como é uma maneira de distinguir-se de outros. Para M. Douglas e B. Isherwood, “a função essencial do consumo é dar sentido”. Ele é mais do que a utilidade, é o uso que se faz dos bens e, por isso, encontra-se profundamente relacionado a uma prática cultural.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas. (DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. 2006, p.116).

Além disso, esses dois autores nos mostram o consumo como ritual. Os rituais seriam importantes para acordar e fixar significados dentro da sociedade, evitando que eles oscilem constantemente. Assim, fica claro o papel do consumo como ritual e também como memória partilhada por determinados grupos sociais. Nesse sentido, podemos pensar a cultura mundializada como ritual que possui significados fixados globalmente, e sua memória seria compreendida por marcas e símbolos mundialmente conhecidos.

Da mesma forma, a cidadania é mais do que um exercício de voto ou de reconhecimento de direitos e deveres. Relaciona-se à prática cultural, ligada ao sentimento de pertencimento que une aqueles que falam a mesma língua, comem a mesma comida, organizam-se de determinada maneira, por exemplo.

Com isso estabelecido, podemos pensar o consumo como uma forma de pertencimento que se encontra, portanto, perfeitamente relacionado à noção de cidadania. Para Canclini, o desenvolvimento de tecnologias audiovisuais de comunicação como o rádio e a televisão foi levando a cidadania para um lugar mais próximo do consumo. As instituições tradicionais são lentas e parecem se arrastar em comparação à agilidade desses meios de comunicação (CANCLINI, 2010). Isso se relaciona em grande parte ao que Bauman menciona acerca da desestruturação dessas organizações tradicionais, que acabam sendo substituídas por outras que melhor se adequam a esse regime do efêmero.

Dessa forma, cada vez menos representados por entidades nacionais, os indivíduos percebem o consumo como uma forma muito mais eficiente de pertencer. A identidade, por sua vez, também tende a ser construída tendo como base a participação em grupos sociais desterritorializados. Assim, o “próprio” não é mais necessariamente aquilo que se origina em determinada nação, mas também os símbolos de uma cultura mundializada.

Com isso, podemos retomar o que Ortiz expõe acerca da memória internacional-popular, que funciona como um meio de comunicação capaz de gerar identificação entre as pessoas a partir de referências culturais comuns (ORTIZ, 2007). A memória não é mais construída em cima de tradições, mas calcada em símbolos do mercado, legitimando essa cultura de escala global.

T-shirt, rock and roll [...] são elementos partilhados planetariamente [...]. Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço globalizado. Da totalidade dos traços *souvenirs* armazenados na memória, os jovens escolhem um subconjunto, marcando desta forma sua idiossincrasia, isto é, suas diferenças em relação a outros grupos sociais. (ORTIZ, 2007, p.129)

Frente ao processo de globalização e com sua soberania cada vez mais comprometida aliada ao declínio das instituições tradicionais, é possível observar um decaimento da eficiência estatal frente ao mercado, dominado por grandes empresas transnacionais. Estaria o mercado adquirindo o papel estatal de legitimar o indivíduo como cidadão? Talvez ainda seja cedo para que consideremos essa hipótese, já que não podemos deixar de considerar a face excludente de todo esse processo. Canclini nos alerta:

Por que este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vem junto a um exercício global da cidadania? [...] A contradição explode, sobretudo, nos países periféricos e nas metrópoles onde a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos: trabalho, saúde, educação, moradia. (CANCLINI, 2010, p.41)

Com isso, a acessibilidade a todos esses bens globalizados ao mesmo tempo em que é realidade para muitos, para outros se apresenta apenas como espetáculo, como bem define o autor. “O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites.” (CANCLINI, 2010, p. 41).

Contudo, isso não reduz o papel cada vez mais hegemônico do mercado e coloca o consumo como uma forma importante de participação, já que é uma prática pensada de apropriação de bens materiais e simbólicos, uma maneira de atribuir valores e mostrá-los publicamente. A tamanha desigualdade existente, ao mesmo tempo em que mostra o caráter excludente da globalização, revela também como o mercado vem minando a soberania estatal.



Torna-se então de grande importância a compreensão das transformações ocasionadas no papel da publicidade. Se antes sua função era apenas comunicar a utilidade de um produto, agora ela contribui para a consolidação de grandes marcas no cenário mundial, transmitindo ativamente não apenas o uso do produto, mas as ideias, valores e estilos por trás dos bens materiais, que passam a ser carregados de atribuições simbólicas.

### 3. “MUNDO, MUNDO, VASTO MUNDO”.

O processo de globalização nas conformações que hoje vivenciamos não se deve apenas a um ou outro fator isolado. Na verdade, ele foi possibilitado por uma conjunção de fatores intimamente ligados, o que torna difícil uma distinção entre o que é causa e o que é efeito. Até mesmo porque pode ser que eles estejam comprometidos com ambas as esferas ao mesmo tempo.

A publicidade está certamente muito atrelada a todo esse processo, não só como elemento que “permitiu” a construção de marcas mundialmente conhecidas, mas também como uma ferramenta que teve de se modificar gradativamente para atender às novas demandas ocasionadas por essas transformações.

São tais aspectos que este capítulo se propõe a investigar, analisando o papel da publicidade desde um primeiro momento, no qual ela se revela um tanto quanto incipiente, até quando se tornou alvo de grandes investimentos e palco para novas experimentações, observando como essas funções são profundamente condicionadas pelas mudanças que ocorrem na sociedade. Isso inclui também uma investigação mais aprofundada acerca do consumo, da identidade e do comportamento desses dois territórios frente a esse contexto.

#### 3.1 O VELHO E O NOVO PAPEL DA PUBLICIDADE

Para compreendermos melhor o que desencadeou uma profunda transformação nas funções dessa ferramenta, é de grande importância um contato com a postura mais crítica de Naomi Klein acerca dessas questões. Apesar de o trabalho da autora ser dedicado majoritariamente às reações que se originaram no ápice desse cenário dominado pela influência das transnacionais, há informações que serão indispensáveis para um entendimento mais claro das circunstâncias em que esse processo encontra suas raízes.

É visível que as etapas mais avançadas do capitalismo transformaram e ainda vêm transformando as paisagens. Adaptando-se a essa lógica, tudo deve apresentar uma utilidade ‘consumível’. Se os próprios indivíduos recebem um valor de acordo com sua possibilidade de consumo, por que as ‘coisas’ e lugares iriam ficar excluídos disso? Em toda esquina, bancas de jornal, ônibus e edifícios exibem cartazes e outdoors. Até universidades se tornaram palco para isso.

Para Klein, a prática exercida por essas corporações de ir se infiltrando em todos os ambientes foi gerando reações em grupos que discordam dessa apropriação generalizada dos espaços, públicos inclusive. Isso se refere a uma fase mais recente da publicidade, que começou a ganhar contornos em meados da década de 1980. A percepção de que construir marcas era mais valioso do que produzir bens (KLEIN, 2009) veio a mudar o foco que a publicidade tivera até então.

Por mais que as grandes corporações soubessem que a marca era importante, o grande foco da economia industrial era produção de bens, de *coisas*. A fábrica e suas inúmeras máquinas ilustravam o poder crescente de produção dessa economia. Posteriormente, isso veio a mudar no período de recessão causado pela crise do petróleo em 1979. Para Klein,

Nos anos 80, afetados pela recessão da década, alguns dos mais poderosos fabricantes do mundo começaram a vacilar. Surgiu o consenso de que as corporações estavam inchadas, superdimensionadas; elas possuíam demais, empregavam gente demais e se curvavam sob o peso de coisas demais. O próprio processo de produção [...] começou a parecer menos um caminho para o sucesso do que uma pesada responsabilidade. (KLEIN, 2009, p.28)

O que foi seguido por muito tempo como um modelo para o sucesso começava então a ser questionado. Em paralelo a isso, começam a aparecer corporações que experimentavam uma nova fórmula.

Esses pioneiros declaram audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma das leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. (KLEIN, 2009, p.28)

Assim, o verdadeiro trabalho dessas empresas passa a ser marcado pela construção de poderosas imagens de marca e não mais pela fabricação incessante de produtos. Essa atividade focada no marketing se mostrava agora um caminho bem mais lucrativo e “leve”. As máquinas e grandes espaços necessários para a fabricação de produtos foram substituídos por ferramentas totalmente novas e diferentes, não tão “pesadas” quanto os equipamentos de uma fábrica. Surge a preocupação maior em criar associações positivas para as marcas, o que envolve uma constante renovação de sua imagem, criação de extensões de marca e, claro, a necessidade de espaços para a exposição desse conceito.

As primeiras campanhas de marketing surgiram, segundo a autora, a partir da segunda metade do século XIX. Ainda assim, há uma grande diferença entre esse marketing incipiente e as campanhas mais recentes. Nesse início, uma gama de produtos acabava de sair das fábricas e chegava aos mercados para ser consumido. No entanto, era necessário primeiramente mudar o hábito das pessoas que viam aquilo pela primeira vez.

Nesse cenário, se fazia muito mais importante uma publicidade que informasse os consumidores da chegada daqueles produtos, que buscasse convencê-los de que aquelas novidades deixariam suas vidas melhores. “[...] Esses produtos já eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade.” (KLEIN, 2009, p.29). Dessa forma, a publicidade se baseava mais em mostrar a utilidade do produto e o seu uso, uma espécie de apresentação para seu comprador. Apesar de algumas marcas conhecidas até hoje terem surgido nesse período, o grande foco não era esse. A criação de marcas se dava em geral de maneira incidental. (KLEIN, 2009).

Esse período também foi responsável por outra grande inovação, que veio a marcar definitivamente os cenários posteriores: a fábrica. Como consequência da possibilidade de se produzir grandes quantidades com mais rapidez, em pouco tempo o mercado se viu inundado por produtos uniformes. Assim, itens básicos apareciam de formas totalmente novas, mas eram indistinguíveis quando observados em meio aos outros de sua mesma categoria.

Com isso, o esforço da publicidade passava a se concentrar não mais na apresentação do produto, mas na sua identificação. A competitividade crescente e a *comoditização* dos bens exigia que uma imagem fosse fabricada juntamente com o produto para que ele pudesse ser distinguido em meio a tantas embalagens indiferenciadas.

A primeira tarefa do *branding* era dotar de nomes próprios bens genéricos, como açúcar, farinha de trigo [...]. Na década de 1880, as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H.J. Heinz e a aveia Quacker. [...] As logomarcas eram elaboradas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular como uma forma de tentar superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados. (KLEIN, 2009, p.30)

Assim era a maior parte da publicidade da época, empenhada em identificar seu produto frente aos inúmeros outros semelhantes que estavam à disposição no mercado. Mesmo com esse ‘avanço’, o produto ainda era o grande destaque. A publicidade deveria ser

boa o suficiente para causar impacto, mas não deveria ultrapassar a grandiosidade do produto (KLEIN, 2009). Era algo ainda incipiente, rígido e um tanto quanto racional.

Houve quem percebesse, porém, que a publicidade poderia apresentar também um lado mais emocional, despertar um sentimento em seus consumidores. Não só as marcas, mas também as empresas poderiam se relacionar a esses sentimentos, apresentar uma identidade.

Em meados do século XX, os publicitários passam então a buscar a essência, o significado daquela marca para as pessoas. O produto agora fica como secundário e o que se torna realmente importante é gerar uma identificação entre as pessoas e a atmosfera de valores e sentimentos associados à marca. Passam, assim, a representar verdadeiras metáforas para significados como família, segurança, felicidade, para citar alguns, suscitando também uma série de sentimentos que estão por trás disso. O ato de comprar agora não é mais condicionado apenas pela concretude do produto, mas passa a envolver também um tom de “abstração”. Não é somente o bem em si que levará o consumidor a comprá-lo<sup>4</sup>, mas esse processo será agora muito mais dependente de todo o empenho voltado para a construção de uma identificação entre os valores da marca e o consumidor alvo do produto.

O aumento nos gastos com marketing e publicidade deixou de ser visto como mera estratégia e passou a ser encarado como investimento, já que era uma forma de agregar valor ao nome das marcas. Isso, além de garantir o sucesso da empresa, valorizava ainda mais o seu nome. A busca por novos espaços tornou-se incessante, sempre visando uma forma de manter o consumidor alvo em contato com a identidade da marca e, com o decorrer do tempo, a publicidade foi se tornando cada vez mais invasiva. Isso se dá tanto no sentido de procurar sempre mais lugares para ocupar, como também no sentido de se tornar cada vez mais convincente e, até certo ponto, agressiva.

É possível notar então que a publicidade adquire um tom nitidamente mais cultural, já que passa a se relacionar com aspectos ligados ao quadro de valores de cada sociedade. Os indivíduos, por sua vez, passam a atribuir significados positivos à marca, já que elas encontram-se envolvidas numa atmosfera de emoções e sentimentos fortemente associados àquilo que a sociedade preza.

---

<sup>4</sup> Claro, é fundamental que haja compatibilidade entre a identidade da marca e a parte concreta dos bens comercializados.

Com essa percepção, os investimentos nesse setor cresceram exponencialmente, visto que agregar valor à marca representava também uma valorização da empresa. Abastecidos pela crença de que é necessário fazer propaganda continuamente para manter sua empresa bem colocada, há uma disputa crescente para saber quem está “falando mais alto”. Isso se reflete em uma publicidade cada vez mais invasiva, que está sempre buscando novos lugares para se estabelecer e chamar a atenção dos consumidores.

Klein destaca também os investimentos crescentes em “comunicação experimental”, o que têm se tornado uma prática frequente e consiste, entre outras coisas, numa transformação do espaço público para performances corporativas (KLEIN, 2009). Além de buscar uma aproximação maior com o público, essas estratégias representam também um esforço de renovação da publicidade, que em meio a tanta informação, deve tentar sempre atrair a atenção dos consumidores de maneiras novas e surpreendentes.

A publicidade teve sim papel fundamental para a consolidação dessas marcas no mercado e ainda é em grande parte responsável por manter o ego inflado das grandes corporações. No entanto, como aponta Klein, essa aposta na publicidade já mostrou alguma fragilidade.

No final do século XX, marcas muito bem consolidadas<sup>5</sup>, que desfrutavam de uma forte imagem no mercado construída em cima de gastos e mais gastos com publicidade, ameaçaram abaixar seus preços para que pudessem concorrer com as marcas mais baratas. Isso significava, em outras palavras, que aqueles poderosos nomes já não se sustentavam mais. As ações das grandes companhias despencaram bruscamente e corria o boato de que, se marcas tão fortes haviam chegado a esse ponto, talvez a era da marca tivesse atingido seu fim.

Afetados por um longo período de recessão, os consumidores já não escolhiam seus produtos pelo nome da marca, por sua imagem ou pela lealdade que mantinham a elas, mas passavam a valorizar mais o preço que os produtos tinham no mercado. Com isso, marcas de prestígio começaram a sentir a concorrência dos produtos similares, mais notoriamente aqueles produzidos pelos próprios supermercados. Nomes e imagens já não eram mais suficientes para manter seu sucesso.

---

<sup>5</sup> Klein cita o exemplo da “Sexta-feira de Marlboro”, quando a poderosa marca ameaçou cortar seus preços para concorrer com as mais baratas.

Assistindo a uma brusca queda em investimentos publicitários, as agências apreensivas trataram logo de se pronunciar. Embora alguns acreditassem no fim da era da marca, grandes executivos diziam que o caminho a ser tomado era justamente aumentar os investimentos em marketing, e não se sujeitar novamente a um mercado baseado em produtos. Graham H. Phillips presidente da Ogilvy e Mather nos Estados Unidos, disse:

Duvido que muitos de vocês acolheriam bem um mercado de produtos em que se competisse somente no preço, na promoção e nos acordos comerciais, tudo que pode ser copiado facilmente pela concorrência, levando a uma eterna diminuição nos lucros, decadência e por fim à falência. (PHILLIPS, G. 1988 apud KLEIN, 2009, p. 38).

Apesar disso, muitos viam essa situação com pessimismo e não são poucas as declarações de executivos e sugeriam a morte das marcas. Hoje, no entanto, podemos perceber que eles estavam errados. A fala de Graham H. Phillips em defesa dos investimentos crescentes no valor conceitual da marca talvez soasse como um mandamento e, de fato, foi o que manteve muitas grandes marcas intactas- e até mais fortes - durante e depois esse período. A respeito dessas, Klein coloca:

Elas integraram o conceito da gestão de marca com o próprio tecido de suas empresas. [...] Tudo era publicidade para a marca: estranhos léxicos para descrever os funcionários (parceiros, associados, jogadores do time, membros da tripulação), canções da empresa, CEO *Superstars* [...]. Estavam a ponto de quebrar todas as barreiras no mundo do marketing – tornando-se acessórios culturais e filósofos de estilo de vida. (KLEIN, 2009, p.40).

De forma geral, o episódio que marcou o final da década em questão ao mesmo tempo em que expôs a fragilidade de algumas marcas, conseguiu por outro lado alavancar ainda mais outras, o que confirma a necessidade da profunda conexão entre essas duas esferas. Isso revela também uma “superação” do mercado baseado em produtos e mostra que isso é cada vez mais secundário para as grandes corporações.

Na verdade, elas vendem conceitos, estilos de vida e uma infinidade de ideias que se confundem com o próprio produto. As palavras de Klein definem especialmente bem como o episódio descrito acima deixou seu marco na história:

[...] Colocou sob os refletores os dois desenvolvimentos mais significativos do marketing e do consumo dos anos 90: as profundamente obsoletas lojas de pechinchas que fornecem os bens essenciais da vida e monopolizam uma

marcela desproporcional do mercado (Wal-Mart *et al.*) e as marcas extrapremium de “atitude” que fornecem bens essenciais ao estilo de vida e monopolizam áreas cada vez maiores do espaço cultural (Nike *et al.*) (KLEIN, 2009, p.40)

A partir daí, podemos observar que esse caminho percorrido pela publicidade desde seu aparecimento está profundamente relacionado tanto a uma nova percepção corporativa como também a do indivíduo. Enquanto as empresas começam a notar que investir na construção de marcas fortes e na manutenção da sintonia empresa-marca é algo extremamente valioso e indispensável, os indivíduos também começam a se sentir mais “representados” por essas marcas, decorrente desse processo de identificação de valores. E vai ainda mais além, já que o indivíduo passa também a construir sua identidade em cima dos conceitos difundidos pelas marcas.

### 3.2 A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE E O NOVO LUGAR DO CONSUMO

Com esse panorama, podemos ter um entendimento mais claro de como a publicidade teve papel fundamental na difusão de uma cultura mundializada nos moldes em que encontramos hoje. Apesar de não ter sido a única responsável por esse processo, fica evidente que tal ferramenta tem bastante destaque em meio à conjunção de fatores que possibilitou (e ainda possibilita) a expansão desse cenário.

Podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. [...] É este sistema publicitário que funciona transmitindo a informação básica que sustenta um conhecimento sobre o produto. É dessa maneira que ele se constitui num instrumento seletor e categorizador do mundo. É na forma com que introduz nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, diferencia grupos de homens, situações e estados de espírito no domínio do consumo, do humano. [...] tem como função fundamental a nomeação, a individuação. É através do nome que o produto se personaliza e passa a integrar uma rede de relações composta de outros produtos. É quando adquire personalidade, “começa a viver” enquanto objeto (ROCHA, E. 1985, p.69).

Embora não se trate de um processo muito antigo, a globalização cultural começa a se realizar mais efetivamente durante o século XX, com a aplicação do modelo de produção industrial ao campo da cultura. Assim, o que estava disponível apenas em mercados regionais



vai gradativamente expandindo sua presença para além das fronteiras nacionais. Nesse mesmo ritmo, diversas agências de publicidade iniciam também a abertura de escritórios em vários países do globo, o que vai permitir a criação de uma familiaridade ainda tímida entre as marcas e o novo público (ORTIZ, 2007).

Para que possamos visualizar isso de uma maneira mais clara, Ortiz nos mostra como exemplo o caso dos Estados Unidos. Entre o final do século XIX e o início do XX, o país passa por diversas mudanças que vão alterar seu cotidiano. A urbanização e a industrialização levam à formação de um mercado nacional mais sólido e favorece a chegada de grandes corporações que vão mudando a paisagem norte-americana. Segundo o autor,

*(As grandes corporações) diante da premência em distribuir seus produtos, têm a necessidade de se reestruturar, promovendo um processo intenso de racionalização de suas operações. [...] No contexto emergente já não é mais suficiente que as mercadorias sejam produzidas, é importante que sejam difundidas e consumidas em escala nacional. Essas mudanças que se realizam na esfera econômica supõem, no entanto, uma outra, de natureza cultural. (ORTIZ, 2007, p.118).*

No fundo, isso mostra que será necessária uma mudança de hábitos. Como estabelecer esses novos costumes, fazer com que os indivíduos aceitem essa nova lógica? Até o final do século XIX, antes de esse processo todo começar a se consolidar, o produto era visto tradicionalmente como algo funcional, percebido apenas pela sua utilidade para a vida cotidiana.

Contudo, para essa nova estrutura industrial que se molda é imprescindível que os indivíduos não consumam somente aquilo que lhes é necessário. É preciso enxergar os produtos para além de seu “valor de uso”. Nesse contexto, a publicidade adquire um valor “pedagógico” e passa a ensinar por meio do consumo de bens como os indivíduos devem se comportar. Cabe-se questionar então se esse valor “pedagógico” representaria uma intenção ou uma consequência. Por um lado, a publicidade atendeu às demandas do novo contexto para que essa estrutura industrial pudesse se manter e prosseguir. Por outro, talvez isso reflita um aspecto intencional relativo à própria implantação dessa nova estrutura que começa a agregar um valor muito maior para as empresas, tornando-se mais lucrativa.

Para Sut Jhally, a publicidade passa por uma ascensão em que deixa de ser algo especificamente relacionado à comercialização de bens para se tornar também intermediadora do discurso entre pessoas e objetos. O autor diz que nossa existência como espécie se dá

justamente a partir da apropriação dos bens concretos. Pode-se acrescentar então que por meio deles expressamos também nossas necessidades, sentimentos, desejos e os utilizamos inclusive para a construção da identidade. Citando Jean-Paul Sartre, Sut Jhally destaca que, se por um lado as coisas precisam de nós para serem dotadas de significados, por outro é também verdade que os homens precisam das coisas. (SARTRE, J. 1976 apud JHALLY, 1995, p. 14).

A relação entre as pessoas e suas coisas não deve ser vista como um traço superficial ou facultativo da vida. Trata-se, de facto, de uma componente definidora da existência humana. [...] Esta relação entre as pessoas e os objetos já foi descrita como sendo uma relação de objectificação. [...] Estamos permanentemente a pegar no que existe fora de nós e, por meio da nossa atividade, a torna-lo parte da nossa existência quotidiana. (JHALLY, 1995, p.14).

Sob esta mesma perspectiva, Everardo Rocha coloca a publicidade em uma posição semelhante, mas agora como intermediadora entre as esferas da produção e do consumo. Para ele,

[...] Entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico - o domínio da produção e o domínio do consumo - encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (ROCHA, 1985, p. 62).

Esse processo está intimamente ligado às reflexões de Bauman acerca da liquefação que as grandes estruturas tradicionais começam experimentar. Nesse cenário, começam a surgir novas formas de satisfazer e orientar os indivíduos, que se vêem soltos numa indistinta malha social. Isso confirma e revela o papel que o consumo e também a publicidade vão adquirir ao longo dos anos, passando do âmbito econômico para a esfera cultural, campo da realização dos desejos e – porque não – da cidadania. Inclusive, é muito comum tratarmos os indivíduos da sociedade contemporânea como consumidores (WILLIAN, R. apud ORTIZ, 2007, p. 147).

Com isso, podemos dizer que uma cultura global é fundamentada na universalidade. Quando o processo produtivo começa a se fragmentar, os produtos perdem suas raízes, sua noção de territorialidade e é isso que de certa forma viabiliza a construção de um quadro de referências comum a todos os cidadãos do mundo.

Canclini nos dá o exemplo do cinema, que para se adequar a essa lógica e se inserir no mercado mundial, passou a produzir filmes destacando as tendências transnacionais e ocultando aspectos nacionais/regionais. Começaram a veicular um "cinema-mundo" com narrativas inteligíveis por espectadores em qualquer região do globo. Nos cinemas, nas televisões, no rádio e mais recentemente na internet, as "culturas-mundo" passam a ser exibidas como espetáculos multimídias (CANCLINI, 2010). No entanto, as culturas locais não perderam seu espaço nesse meio e ainda persistem no cinema como forma de retratar problemáticas específicas de determinadas sociedades.

Dessa forma, é fácil perceber que universalidade não é sinônimo de homogeneização. Não é a toa que mais recentemente percebemos também uma série de iniciativas corporativas de valorização das especificidades locais, buscando uma melhor adequação aos diferentes mercados. É exatamente nessa questão em que se inclui o caso da Pepsi, que será estudado mais a frente no próximo capítulo. Local e global não estão em pólos opostos, mas estão na verdade profundamente interligados. Para Ortiz,

Não importa tanto a oposição homogêneo/heterogêneo; o relevante é entender como segmentos mundializados partilham as mesmas características. O mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para "todos", mas promovê-los globalmente entre grupos específicos. (ORTIZ, 2007, p.171).

É fácil perceber então que o consumo também é um lugar de expressão de individualidade, de autonomia. Em meio a uma diversidade de produtos, cada qual escolhe aquele que expressa melhor sua identidade, seu estilo de vida, seus ideais.

Creio que é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação. A ideia de modernidade-mundo nos ajuda neste sentido. Enquanto modernidade, ela significa descentramento, individuação, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravasamento das fronteiras (ORTIZ, 2007, p.181).

Diante disso, cabe o questionamento: a atuação da publicidade se dá na criação de padrões de consumo ou de comportamento? Na verdade, se observarmos mais a fundo, perceberemos que ela incide sobre essas duas esferas. Ou, talvez, possamos até concluir que o consumo é também um padrão de comportamento.

Por um lado, é claro que ela dita tendências do que se deve comprar. Por exemplo: aquela televisão grande deve ser trocada por uma de LED; aquele notebook pesado deve ser trocado por um dos mais inovadores ultrabooks do mercado. Por outro lado, ela dita também padrões de comportamento, na medida em que, por trás dos produtos consumidos, há uma infinidade de valores embutidos, e por trás de cada publicidade há uma série de comportamentos nos quais os consumidores devem se espelhar. O que não se pode negar é que em todos os casos reina o imperativo do consumo que, com sua capilaridade, é capaz de ocupar qualquer segmento ainda inexplorado.

Perceber o consumo apenas como esfera de comportamentos irracionais ou sob uma mera perspectiva econômica é esvaziar todo seu sentido, retirando inclusive sua importância no âmbito cultural.

O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. E, por excelência, um “negócio humano”. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. (ROCHA, E. 1985, p. 67).

Reconhecer que a globalização afeta o modo de expressão das culturas é reconhecer também que isso se deve sobretudo ao papel que o consumo ganhou nesse novo contexto. É necessário pensá-lo não como superficialidade, mas “como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p.14).

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (CANCLINI, 2010, p.65).

Na modernidade, as identidades baseavam-se no sentimento de pertencimento a certo espaço geográfico, unificado por determinada língua, representado por estruturas pré-definidas, também responsáveis pela manutenção do quadro de referências e valores de cada indivíduo. Uma cultura homogênea calcada em textos, símbolos e rituais capazes de reproduzir o universo simbólico daquela sociedade envolve os indivíduos e é capaz de identifica-los e distingui-los nitidamente dos demais. É uma identidade fortemente territorializada e o consumo, nesse cenário, se expressa dessa mesma forma.

Já na sociedade contemporânea, as identidades não se limitam mais a um espaço demarcado e, extrapolando as fronteiras, tornam-se extraterritoriais. Elas se baseiam em um repertório simbólico e textual difundido exaustivamente pelos meios de comunicação e amplamente visíveis como efeito da globalização não somente no âmbito da cultura. Para Canclini,

Estruturam-se menos pela lógica do Estado do que pela dos mercados [...] operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens. A clássica definição *socioespacial* de identidade referida a um território particular precisa ser complementada com uma definição *sociocomunicacional* (CANCLINI, 2010, p.46).

Ao mesmo tempo em que o autor reforça a existência de uma cultura mundializada, também deixa claro que esse processo não invalida ou suprime as demais culturas. Pelo contrário, todas coexistem. Para descrever isso, o autor utiliza-se de um termo especialmente interessante e pertinente: multiculturalidade. A identidade rigidamente calcada na noção territorial vai se perdendo, o que não significa dizer que a cultura nacional segue o mesmo caminho.

Perdem força, pois, os referentes jurídico-políticos da nação, formados na época em que a identidade se vinculava exclusivamente a territórios próprios. [...] A cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais (CANCLINI, 2010, p.46).

Assim, uma gama de “comunidades sem fronteiras” surgem e começam a suprir aquilo que as ofuscadas instituições nacionais já não conseguem abarcar. A cultura nacional permanece de certa forma como uma base de seleção para os bens (simbólicos ou não) que

vêm de fora. Os símbolos que as grandes corporações (aliadas ao alto gasto publicitário, claro) foram capazes de promover servem como uma linguagem comum compartilhada por uma maioria esmagadora de indivíduos que se incluem verdadeiramente nesse processo. Alimenta, com isso, um sentimento de união que há tempos atrás via-se profundamente relacionado ao Estado.

[...] os códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, quando subsistem, parecem se reformular como *pactos móveis de leitura* dos bens e das mensagens. Uma nação, por exemplo, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam-nos a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores [...] que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais. (CANCLINI, 2010, p.67)

A cultura nacional e os “laços” promovidos pelo Estado servem, no mínimo, como uma base para a significação das mensagens recebidas. Assim, ao mesmo tempo em se inserem em uma memória nacional, os consumidores são também capazes de “ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem [...]” (ORTIZ, R. 2007 apud CANCLINI, 2010, p. 68). Utilizando as palavras de J. B. Thompson,

Enquanto a comunicação e informação cada vez mais se difundem em escala global, estes materiais simbólicos vão sendo recebidos por indivíduos situados em locais espaço-temporais específicos. A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado [...]. (THOMPSON, 1995, p.155)

Dessa forma, por mais que os bens e informações se disseminem em escala global, sua apropriação e atribuição de significados são feitas por indivíduos que estão submetidos a um determinado contexto e que dispõem de determinadas ferramentas para o recebimento das mensagens por suportes midiáticos. A partir daí os indivíduos podem interpretar seu conteúdo, dando e transformando-lhe o sentido, incorporando-o ou não a sua vida.

É preciso pensar, porém, que quando a globalização “impõe” uma reestruturação das identidades e declara o consumo como arena propícia para esse processo, ela também mostra

de certa forma sua face mais “perversa”, revelando uma separação entre grupos hegemônicos e os grupos minoritários decorrente da lógica do mercado.

Não se pode negar que o consumo vem se mostrando uma nova forma de exercer a cidadania, mas também é preciso destacar que, para ele se consolide como tal, ainda são necessárias algumas mudanças, sobretudo no que diz respeito a uma oferta de bens e mensagens capazes de abarcar de forma equitativa toda a diversidade de mercados existentes. Além disso, Canclini menciona a participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos. (CANCLINI, 2010).

Com isso, o mercado não poderia mais ser encarado como uma simples arena de trocas, mas como um campo fértil para o estabelecimento de interações socioculturais. Nesse cenário, o consumo deve ser visto como uma apropriação coletiva de bens (e não individual), que aproxima e distingue uns dos outros a partir das mensagens carregadas pelos símbolos e produtos.

Agora talvez fique mais claro entendermos quando Bauman nos diz que os indivíduos, assim como os bens, recebem seu valor de acordo com sua possibilidade de consumo: o valor de um objeto não vem “de fábrica”, mas é “resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (CANCLINI, 2010, p.70).

As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. (DOUGLAS, M. E ISHERWOOD, B., 2006, p.102-103).

Nesse cenário de reestruturação das identidades torna-se difícil a utilização da mesma perspectiva que se utilizava para analisá-las anteriormente a esse processo. Já que não pode mais ser vista como produto de uma cultura homogênea e unificada, é preciso considerar novos aspectos para uma análise coerente dos efeitos da globalização nesse âmbito. Antes, considerava-se, sobretudo, as diferenças existentes entre os grupos. Com a globalização, porém, talvez esse critério não consiga abarcar toda a complexidade inscrita no processo de construção das identidades. Para Canclini,

O problema reside no fato de que a maioria das situações de interculturalidade se configura hoje não só através das *diferenças* entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os. Quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização. (CANCLINI, 2010, p.131.)

Fica claro então que os grupos tornam-se resultado de um cruzamento de culturas, a partir das quais darão significados aos bens e mensagens. É preciso admitir a heterogeneidade, a existência de campos simbólicos diferentes que podem fazer parte do mesmo grupo e até de um mesmo indivíduo. A identidade torna-se, por fim, uma mescla de diversas apropriações culturais.

Nesse contexto, os meios de comunicação apresentam grande importância, já que contribuem não só para a reelaboração das identidades, mas também para sua constante renovação. Isso se relaciona também ao que Bauman nos diz sobre a incessante modernização a qual se submete a sociedade líquido-moderna. Sempre adquirindo e se desfazendo de bens, isso afeta também a construção da identidade, que se torna um processo contínuo e dinâmico.



#### 4. “TINHA UMA PEDRA NO MEIO DO CAMINHO”

Buscando ilustrar essas diversas páginas de tendências e teorias a respeito do assunto, é de grande interesse que possamos aplicar isso a um caso prático. Para tanto, este capítulo busca apresentar a estratégia da marca Pepsi na Argentina, que no ano de 2009, aliada a agência BBDO Argentina, arriscou seu mercado e embarcou em uma ousada estratégia.

A partir daí poderemos visualizar alguns aspectos presentes neste trabalho, não só no que diz respeito à publicidade em si, mas também no que tange o novo lugar do consumo e sua relação com os papéis assumidos pelas transnacionais no contexto atual.

##### 4.1 A OUSADIA DA ESTRATÉGIA

O case em questão foi originado a partir de uma observação do cotidiano. A língua espanhola falada com sotaque argentino torna difícil a pronúncia de determinados fonemas, entre eles o “-psi”. Em virtude desse sotaque local, a Pepsi e a BBDO Argentina perceberam que vários dos consumidores da marca não pediam por uma “Pepsi”, mas sim por uma “Pecsi”.

Em meados do ano de 2009, tendo em vista que cerca de 25% da população local já era adepta desse nome, a Pepsi e a BBDO promovem uma campanha integrada e bem-humorada legitimando a pronúncia local e reconhecendo a mudança no nome original da marca, que agora poderia ser chamada “oficialmente” de “Pecsi”.



FIGURA 1: Logo da “Pecsi”. Fonte: adaptado de [www.adage.com/](http://www.adage.com/)

O grande foco da iniciativa é ocupar um lugar mais próximo dos consumidores, tanto daqueles que falam corretamente o verdadeiro nome como também daqueles que ainda não se acertaram com a pronúncia. Além disso, de acordo com a matéria publicada pelo grupo Meio e Mensagem em julho de 2009, a ação incide também na questão do preço que, por conta da crise, está mais baixo do que o valor praticado pela concorrente Coca-Cola. A principal mensagem da campanha é<sup>6</sup>: “*Comprando Pepsi você economiza, comprando Peci, também.*”.

Segundo publicação da *Advertising Agency*, também em julho de 2009, mesmo os bairros mais classe alta de Buenos Aires, onde a pronúncia correta costuma ser respeitada, já é possível encontrar pessoas pedindo uma “Peci”.

A campanha se apoia em diversas plataformas. No meio digital foi criada a *Pecsipedia*, uma espécie de enciclopédia cujo conteúdo é construído a partir das contribuições dos próprios consumidores. Nela, há uma série de vocábulos, sobretudo de língua inglesa, que tiveram sua pronúncia modificada para que passassem a integrar o cotidiano das pessoas. Além disso, a campanha conta com um Twitter, um canal no YouTube, um hotsite no qual as pessoas podem colocar uma latinha de Peci para dançar e uma lata do refrigerante em realidade aumentada.

Foram veiculados também diversos comerciais que, em sua maioria, contavam com a participação do técnico de futebol “Mostaza” Merlo, revelando sua opção por uma pronúncia com o tradicional sotaque argentino. De forma geral, todos os comerciais e os demais meios de divulgação da campanha tinham por objetivo criar espaços e conteúdos de entretenimento, convidando os consumidores a celebrar a pronúncia democrática da marca ou o livre arbítrio pronunciativo<sup>7</sup>.

A campanha obteve muitos resultados positivos, o que pode ser verificado pela própria contribuição dos consumidores nas plataformas disponíveis. O hotsite obteve mais 160.000 visitas em menos de um mês da ação, mais de 5.000 fãs no Facebook e diversos seguidores no Twitter. Além disso, de acordo com o vídeo feito para a campanha, pode-se verificar que a Pepsi obteve 10 pontos a mais do que no ano de 2008 na pesquisa que mede a preferência pela marca. O reconhecimento de marca também subiu 23% dentro da categoria.

---

<sup>6</sup> Na língua original, o Espanhol, a mensagem é: “*Tomás Pepsi, ahorrás. Tomás Peci, también.*”.

<sup>7</sup> Disponível em <http://adage.com/article/global-news/pepsi-peci-argentina/137946/>

Em entrevista concedida ao “Meio e Mensagem”, Rodrigo Grau, Diretor Geral de Criação da BBDO Argentina e grande responsável pelo caso da “Pecsi”, explica a importância da relação de confiança entre a agência e o cliente. Nas palavras do publicitário, “Construímos uma relação de absoluta confiança. Isso faz com que somemos resultados. Vendemos coisas intangíveis e precisamos ter essa relação. Existe aquela frase: ver para crer. Com a gente é ao contrário. É crer para ver.” (GRAU, R. Entrevista concedida a Meio e Mensagem online<sup>8</sup>).

Para o publicitário, essa relação é a base para a conquista de tantos prêmios, entre eles o Blue Wave 2010, vencido pela agência com o próprio case da “Pecsi”. Além disso, é interessante notar nas palavras do Diretor de Arte a menção que ele faz acerca do papel da agência: “vender coisas intangíveis”. Isso se relaciona em grande parte ao que foi anteriormente discutido sobre a questão dos valores, sentimentos, emoções e ideias vinculadas ao produto capazes de gerar a identificação deste com o seu público alvo.

O que mais chama a atenção nessa campanha, porém, é perceber que as duas tendências - global e local – que geralmente julgamos se tratarem de ideias opostas, na verdade, passam a coexistir. Por um lado, sabemos que a marca Pepsi é facilmente reconhecida por qualquer indivíduo em torno do globo, já que se trata de um produto globalizado, mundialmente comercializado. Por outro, podemos observar que a estratégia da ação leva em consideração o contexto e a expressão local de apenas um dos diversos lugares onde o produto é consumido. Trata-se, em suma, da valorização de aspectos culturais localizados, de particularidades que ainda persistem mesmo quando falamos da construção de uma cultura mundializada.

A partir desse caso, podemos estabelecer uma relação entre ele e a teoria que foi discutida no princípio deste trabalho. Dessa forma, poderemos analisar e entender essa ação não isoladamente, mas inserida em um contexto que demanda atitudes diferenciadas e inovadoras por parte das grandes corporações.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/05/03/20110503rodrigo-grau.html>

## 4.2 A RELAÇÃO DE COEXISTÊNCIA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

É perceptível que a globalização da cultura não consiste em um processo de substituição das especificidades locais. Pode até ser – e possivelmente é – que as expressões locais sejam mantidas em um segundo plano, mas não se pode negar que elas continuam existindo e ainda servem como base para a significação dos bens e mensagens que chegam aos indivíduos.

Diante disso, podemos recorrer novamente a Canclini. Quando o autor diz que ainda há espaço no cinema para a criação e exposições de filmes que tratem de aspectos locais, é possível aproximar essa mesma questão para a publicidade e para outras esferas. Mesmo na indústria cultural, ainda há espaço para expressões locais de identidade (CANCLINI, 2010) e, pode-se acrescentar, práticas nesse molde podem ser bastante lucrativas para as empresas globais.

A criação de uma cultura global não teria sido possível sem que seus principais agentes propiciassem a universalização dos bens e atuassem promovendo uma espécie de “convergência” de hábitos, pensamentos, ideias e gostos em escala mundial. Canclini, citando Ortiz (2007 apud CANCLINI, 2010, p.135), nos alerta para o fato de que somente no momento em que essa tendência passou a ser percebida como oposta ao local é que se começou a pensar a universalidade e as especificidades locais como complementares.

O caso da “Pecsi” não deixa de ser então um claro exemplo disso. É evidente que também há a questão do preço, que fica bem explícita na própria mensagem veiculada pela campanha. No entanto, o mais marcante é que esse apelo é construído com base em uma adaptação ao contexto local. O grande foco da ação é na verdade criar uma aproximação maior com os consumidores, o que foi criativamente feito a partir do reconhecimento de particularidades presentes naquele mercado em especial. Isso gera uma identificação e certa “intimidade” ainda mais forte com o público, tendo em vista que agora os indivíduos podem ver sua cultura ser expressa mesmo quando se trata de um produto global.

Pedro Arlant, diretor de operações da agência Arcos, em entrevista concedida via e-mail, faz uma breve avaliação da campanha. “Eles (*a Pepsi e a BBDO Argentina*) pegaram um jeito portenho de brincar com algumas palavras e transformaram isso em uma ação de comunicação que tem uma relevância única e inquestionável para quem é argentino. Eles se reconhecem naquela campanha. Reconhecem a forma de brincar com a língua, com certas

palavras, e isso confere à marca uma intimidade especial com aquele público.” (ARLANT, P. Entrevista concedida via e-mail).

O diretor também aborda a importância da expressão de aspectos locais mesmo quando se tratam de produtos globalizados. Ele destaca o status diferenciado que a marca conquista perante os seus consumidores ao lançarem campanhas desse tipo. Nas palavras dele, “Há um bom tempo fala-se em glocalização, ou seja, ser global por saber ser local. A marca global é uma referência, mas o consumidor quer cumplicidade, quer saber se aquela marca o enxerga – e não pensar que ele é mais um num planeta de 7 bilhões. A mim parece que essa dualidade é uma fórmula. Tenho a credibilidade, o fato de ser uma referência mundial. Mas sei falar como você quer que eu fale, andar como você quer que eu ande. Sei quem você é e onde estamos. Desta forma, aquela marca ganha um status bem diferente das demais. Ela é "uma de nós". Mais do que fazer parte da nossa vida (claim tão batido de tantas marcas...), ela mostra que entende e quer fazer parte da cultura local. Popular. Acho que isso tem um grande valor para as pessoas.” (ARLANT, P. entrevista concedida via e-mail).

Estratégias desse tipo podem ser bastante lucrativas para as grandes corporações. Não é a toa que as principais empresas globais passaram a utilizá-la com mais frequência recentemente. Elas apresentam grande potencial inclusive porque podem criar novas formas de enraizamento a partir do consumo (CANCLINI, 2010), o que se traduz em mais lucro para a empresa e também em um maior reconhecimento e identificação dos consumidores para com a atmosfera de coisas intangíveis que devem ser associadas à marca. Modificações como essa podem ser feitas também no próprio produto, adaptando-o ao cotidiano local. A título de exemplo, Ortiz aponta que:

A Coca Cola só tirou proveito do mercado espanhol quando diminuiu o tamanho de suas garrafas adaptando-as aos refrigeradores existentes no país; uma campanha publicitária desenvolvida na Alemanha, com ídolos do basquete norte americano, teve pouca repercussão porque os desportistas eram desconhecidos na Europa; os jeans no Brasil são mais justos para realçar as curvas femininas; os japoneses sabem que os europeus tendem a adquirir aparelhos de sons pequenos, de alto desempenho, que possam ser escondidos em armários, enquanto os americanos preferem alto-falantes grandes. (ORTIZ, 2007 apud CANCLINI, 2010, p. 135).

Cabe dizer então que mesmo a Pepsi já tentou estratégias assim em outras localidades. Na Espanha, por exemplo, a Pepsi mudou seu nome para “Pesi”, na mesma tentativa de se adequar a pronúncia local. A campanha, lançada no ano seguinte à ação argentina, também foi apoiada em comerciais com a presença do famoso jogador de futebol Fernando Torres, que no

spot expressava o modo espanhol de pedir uma Pepsi. Foi inclusive noticiada no *Advertising Agency* (anexo A).

Como já visto anteriormente, a maior parte dos bens não é mais produzida em seu próprio território e, na grande maioria das vezes, sequer é produzido em um único local. Sem esse vínculo, eles acabam esvaziados de ligações simbólicas territoriais. Nesse cenário, os meios de comunicação tornam-se um importante canal de acesso aos produtos culturais<sup>9</sup>. Não se pode negar, contudo, que seu conteúdo privilegia majoritariamente o entretenimento que vem dos Estados Unidos, raramente dando preferência a expressão das diversidades culturais. (CANCLINI, 2010)

Isso talvez exemplifique uma falha do próprio Estado no que tange a promoção da integração nacional. Por outro lado, esse quadro mostra também a força que as transnacionais vêm adquirindo perante o processo de globalização. Para Canclini,

As nações e as etnias continuam existindo. Estão deixando de ser para as maiorias as principais produtoras de coesão social. Mas o problema não parece ser o risco de que a globalização as arrase, e sim entender como as identidades étnicas, regionais e nacionais se reconstroem em processos de hibridização intercultural. (CANCLINI, 2010, p. 135-136).

Levando-se isso em consideração e refletindo acerca do papel que as grandes corporações vêm ganhando, poderíamos pensar até onde vai essa influência. Estariam estas empresas se sobrepondo ao Estado? Ou será que o próprio Estado está de certa forma “acomodado” a essa nova lógica? É notável que a força do mercado vem se expandindo consideravelmente e, em alguns casos, talvez seja preciso uma avaliação mais atenta acerca dessa questão.

[...] O mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. (CANCLINI, 2010, p.34)

---

<sup>9</sup> Nesse caso, não me refiro a “produtos” como resultado da indústria cultura, mas sim como tudo aquilo que é produzido por determinada cultura.

Pensando no caso proposto, o da Pepsi, podemos perceber que a empresa se utiliza de uma peculiaridade linguística para promover uma maior aproximação da marca para com seus consumidores. Indo mais além, sabemos que a língua, entre outras maneiras de identificação, sempre foi uma forma de pertencimento, de reconhecimento dos “semelhantes”.

Em última análise, talvez não seja tão absurdo crer que a estratégia em questão se sustenta justamente nessa percepção. Mudar o nome da marca na Argentina não deixa de representar a promoção de uma nova esfera de pertencimento. Se pensarmos na cidadania como um conjunto de “[...] práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2010, p.35)<sup>10</sup>, não poderíamos então entender a estratégia da Pepsi como um modo de alinhar consumo e cidadania?

Essa perda de peso das estruturas nacionais frente ao crescimento desenfreado das grandes empresas de alcance transnacional vem acompanhada por outras consequências também engendradas a partir do processo de globalização. Para Canclini (2010), a desterritorialização dos bens e mensagens acarreta uma reestruturação do “próprio”, já que, nesse cenário, esta noção acaba perdendo seu sentido.

Diante disso, poderíamos pensar na estratégia utilizada pela Pepsi como uma tentativa de trazer o sentimento do “próprio” novamente, porém em novos moldes, na medida em que continua se tratando de produtos globalizados, “alheios”. Dessa forma, por mais que o produto seja comercializado mundialmente, ele encontra-se adaptado a um contexto local e traz em si aspectos que denominam o “próprio”. Em outras palavras, podemos caracterizá-lo como um “alheio” disfarçado.

A análise mais aprofundada da ação da Pepsi na Argentina nos permitiu estabelecer alguns questionamentos que ficam implícitos a ela. Ao criar novas formas de enraizamento com a cultura local, o caso em discussão também nos garante uma maior abertura para que possamos visualizar na prática o lugar o que o consumo vem tomando. Para Canclini,

[...] Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros

---

<sup>10</sup> Canclini, ao expor essa definição, diz que ela se refere aos novos estudos sobre cidadania cultural nos Estados Unidos. No entanto, acho válido estendê-la para esta discussão, já que pode ser bastante útil para uma melhor compreensão do caso da Pepsi.

termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2010, p. 42)

É interessante pensar que, mesmo diante de um cenário marcado pela “liquefação” das estruturas tradicionais, pela efemeridade das relações e por um processo de constante modernização em que a velocidade se faz fundamental, os indivíduos ainda busquem vínculos com grupos e comunidades. Eric Hobsbawm aponta que “Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo. (HOBBSAWM, E. 1998 apud BAUMAN, 2001, p.196).

Nesse sentido, o consumo se encaixa de maneira bastante adequada. Ele consegue conciliar o sentimento de pertencer ao grande mandamento da sociedade contemporânea: a liberdade. A partir do consumo, o indivíduo pode escolher os grupos aos quais se identifica e deseja participar. Da mesma forma, diante do caráter temporário das identidades, o consumo se mostra também como uma esfera que não demanda compromissos permanentes e se mostra propício para a constante reconstrução das individualidades.

Levando-se em consideração esse exame mais aprofundado acerca do caso da Pepsi, podemos observar que ele vai muito além de uma mera mudança de nome da marca e envolve, na verdade, uma série de questões interessantes, sobretudo porque fica clara uma percepção um tanto quanto aguçada das tendências que a publicidade vem assumindo diante desse contexto de mundialização.

Quando a Pepsi e a BBDO Argentina lançam mão dessa estratégia, é notável que há grandes riscos inerentes a essa prática, já que a mudança se dá em uma das partes mais importantes do produto, o que poderia gerar perda de credibilidade por parte dos consumidores, entre outras consequências. Para tanto, a agência promove uma campanha bastante diversa e embasada, buscando justamente eliminar qualquer desconfiança que pudesse fisgar o público.

Em última análise, a BBDO Argentina e a Pepsi mostraram, a partir dos resultados, que a iniciativa foi capaz de promover uma aproximação ainda maior entre os consumidores e a marca. No cenário atual, onde a cultura mundializada fica em primeiro plano, ações que apresentem como base o reconhecimento de particularidades locais podem atrair mais a



atenção do público. Colocando-se como uma “nova” forma de pertencimento, já que concilia consumo e aspectos culturais específicos, e criando também uma espécie de enraizamento calcado em expressões locais, as marcas ganham um lugar ainda mais valioso na mente do consumidor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de globalização mostra-se bastante complexo em seu interior e permite uma infinidade de hipóteses a seu respeito. No entanto, uma avaliação apressada pode levar a caminhos superficiais que não condizem com a realidade. Por mais que estejamos diante de uma cultura global que, não se pode negar, se mantém em primeiro plano, também não podemos nos precipitar em dizer que ela procura substituir as culturas locais. Calcada em um universo simbólico de marcas, essa cultura mundializada funciona como uma referência comum capaz de acolher e aproximar os indivíduos, mesmo quando eles não se encontram em seu local de origem.

Origem, por sinal, é uma palavra que ficou praticamente esvaziada de sentido se pensarmos no processo de desterritorialização da produção. Se antes havia algum significado em consumir aquilo que “é nosso”, hoje isso já não se sustenta mais. Afinal, hoje os produtos têm origens múltiplas e já não apresentam mais necessariamente uma correlação com um determinado território.

Nesse sentido, até mesmo a construção das identidades deixou de ser primordialmente vinculada a um espaço localizado e, para além de suas fronteiras, torna-se extraterritorial. Com o declínio das estruturas tradicionais, o consumo se mostrou como uma esfera que se adequa perfeitamente aos preceitos de uma sociedade líquida. Dinâmico e veloz, ele se apresenta como uma nova forma de pertencimento e passa a servir de base a reformulação da identidade.

Se antes esse sentimento era promovido em primeiro lugar pelo Estado e se dava sobretudo a partir de valores, língua e símbolos nacionais que eram capazes de produzir vínculo entre as pessoas, hoje parece que isso tem ficado cada vez mais a cargo das grandes corporações. A publicidade, nesse cenário, foi de grande relevância para consagrar essas gigantes no mercado.

O grande foco da economia industrial até meados dos anos 90 era a produção de bens. No entanto, com a crise, essa percepção foi mostrando suas fragilidades e novas lógicas passaram a imperar no mercado. Foi a partir daí, portanto, que as primeiras concepções sobre a construção de marcas começaram a surgir.

A publicidade, adaptando-se a esse novo conceito, passou por diversas mudanças até que chegasse ao ponto onde se encontra hoje. No lugar de vender bens, as grandes corporações buscam construir marcas fortes, vinculando-se a sentimentos e emoções que promovem uma identificação entre ela e seu consumidor. Vender ideias, valores e estilos que se misturam com o próprio produto se tornou a grande preocupação e tornou os investimentos em marketing e publicidade ainda mais altos. O ato de compra fica cada vez mais condicionado às associações abstratas que o público deve fazer com a marca, delegando a concretude do produto a um segundo plano.

Esse processo permitiu que o consumo hoje se manifestasse como uma esfera de pertencimento, embora talvez ainda seja cedo para o considerarmos como uma nova forma de cidadania. Ainda que sem desfrutar de uma memória comum compartilhada por todos os indivíduos, a cultura global é mostra-se capaz de promover a identificação entre as pessoas. Essa “memória” da cultura global é, na verdade, constituída por grandes marcas, facilmente reconhecíveis em todos os cantos do globo.

Por mais que a identidade tenha sofrido reformulações em seu processo de construção, a cultura local, contudo, não foi substituída. Ela continua a ser importante sobretudo porque é com base nela em que se dá o processo de significação e interpretação dos bens e mensagens que chegam a nós de todas as partes do mundo.

Em meio a esse debate, o caso da Pepsi se encaixa com bastante pertinência para a discussão dessas questões. A partir dele, podemos perceber que valorização de especificidades locais se mostrou bastante lucrativa para a empresa e foi capaz de promover uma aproximação ainda maior da marca para com seus consumidores. A utilização de particularidades culturais mesmo diante de produtos globais possibilita uma grande intimidade junto ao público. Ao legitimar e se adaptar a um jeito de falar tipicamente argentino, a Pepsi consegue mostrar que reconhece aqueles indivíduos e confere certa importância a eles.

É claro que a estratégia requereu uma atitude bastante ousada, já que poderia colocar em xeque a credibilidade da marca. No entanto, apoiada em uma campanha diversificada, bem-humorada e bastante embasada em situações do cotidiano, a Pepsi conseguiu se colocar em um lugar bastante valioso na mente do consumidor. Ela conseguiu fazer com que os argentinos se identificassem com aquela ação e, mais do que isso, se reconhecessem nela. Isso mostra que mesmo diante da primazia de uma cultura global, ainda há espaço para que as particularidades locais se expressem.

De forma geral, é fácil observar que nada está imune ao processo de globalização. Seus impactos atingem diversas esferas e isso requer que ele seja examinado para além de suas superficialidades e aparências. A partir de uma análise embasada no estudo de grandes autores acerca dos reflexos trazidos por esse fenômeno, sob uma perspectiva cultural, para o campo da publicidade e do consumo, este trabalho dedicou-se a trazer novas possíveis reflexões e questionamentos que pudessem contribuir para um antigo debate que ainda persiste na sociedade contemporânea e que impacta diretamente na esfera da Comunicação e da Publicidade.

## REFERÊNCIAS

ADVERTISING AGENCY. *In Spain Pepsi becomes “Pesi”*. Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/marketing-spain-pepsi-pesi/141916/>. Acesso em 9 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. *In Argentina, Pepsi becomes “Pepsi”*. Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/pepsi-pepsi-argentina/137946/>. Acesso em 9 fev. 2012

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998. Introdução – O Mal-Estar Moderno e Pós-Moderno. Pag 7-11.

\_\_\_\_\_. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009. Introdução – Sobre a Vida Num Mundo Líquido-Moderno. Pag 8-23.

\_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.

Campaña Pepsi – Tomás Peci. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Xe1eSeBWkyI&feature=related>. Acesso em 3 fev. 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O Mundo Dos Bens – Para Uma Antropologia Do Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. Os usos dos bens. Pag 101-118.

JHALLY, Sut. *Os Códigos Da Publicidade - O Feiticismo e a Economia Política Do Significado Na Sociedade De Consumo*. Lisboa: 1995. Capítulo 1 – Introdução: Pressupostos e Pontos De Partida. Pag 13-40.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo - A Tirania Das Marcas Em Um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009.

MEIO E MENSAGEM. *Pepsi Vira “Pepsi” na Argentina*. Disponível em: [http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Pepsi\\_vira\\_\\_Pepsi\\_\\_na\\_Argentina](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Pepsi_vira__Pepsi__na_Argentina). Acesso em 8 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. *Sinceridade na relação agência X anunciante*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/05/03/20110503rodrigoo-grau.html>. Acesso em 9 fev. 2012.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.

Peci Case. Disponível em <http://comunicadores.info/2009/12/09/estudo-de-caso-pepsi/>. Acesso em 3 fev. 2012.

ROCHA, Everardo P. G. *Magia e Capitalismo* - Um Estudo Antropológico Da Publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. Publicidade e razão prática – uma discussão de produção e consumo. Pag 62-73.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1995. Capítulo 5 – A Globalização da comunicação. Pag 135-158.

## ANEXOS

ANEXO A – Publicação do site *Advertising Agency* sobre a campanha “Pesi” na Espanha (traduzida do Inglês).

### **Na Espanha, Pepsi se tornou “Pesi”.**

Após a resposta à pronúncia local de “Pecsi” na Argentina, a campanha chega à Europa.

Por Valentina Vescovi Publicada em: 4 de fevereiro de 2010

BUENOS AIRES (AdAge.com) – o intrigante entendimento de que, na América latina, muitos nativos de língua espanhola pronunciam o nome da marca mais facilmente do ponto de vista fonético suprimindo aquele “maldito” segundo ‘P’, agora chegou à Espanha. Em novo comercial, dentro de um comercial, o astro de futebol espanhol Fernando Torres, fica “de saco cheio” quando o diretor fica corrigindo a maneira com que ele pronuncia “Pesi” na filmagem.

Após o diretor, que tem como língua nativa o inglês, gritar ‘corta’ em 189 tomadas, o Sr. Torres arranca a letra ‘P’ de um logotipo da Pepsi atrás dele e afronta o diretor dizendo que, no bairro aonde mora, chama-se “Pesi”.

Este fato fez um grande sucesso na Argentina no ano passado pois, ainda que controverso, a Pepsi, de forma humorada, renomeou sua marca para “Pecsi”, de acordo com o falar argentino. Agora, a Pepsi está analisando diferentes maneiras de falar o espanhol e adotou a forma “Pesi”, grafada na Espanha sem o ‘C’ da Argentina.

Na Argentina, o desafio para a agência que trabalha com a marca (BBDO) foi fazer uma comparação de preços com a Coca-Cola, para enfatizar os preços mais baixos da Pepsi no contexto da crise econômica mundial do último ano. A mensagem foi de que, numa economia em tempos difíceis, Pepsi custava 1 peso a menos que a Coca e, assim, você poderia economizar dinheiro bebendo Pepsi ou bebendo Pecsi.

“Mudar de Pepsi para Pecsi foi uma maneira de se aproximar do consumidor transcendendo uma mera mensagem que falasse apenas de valores financeiros”, disse Ramiro Rodriguez Cohen, um criativo diretor da BBDO Argentina.

A Pepsi também criou uma Pecsipédia para a fala informal na Argentina, com a contribuição de mais de 1.500 pessoas.

“Esta campanha é baseada num entendimento universal de que Pepsi é pronunciada de diferentes maneiras, como foi mostrado na campanha da BBDO Argentina”, disse uma porta-voz da BBDO Contrapunto, agência espanhola para a Pepsi.

Na Espanha, a realização foi diferente. Além do comercial de TV com o Sr. Torres, a BBDO Contrapunto também criou uma versão “*making of*”, contando toda a narrativa: o Sr Torres, um famoso jogador do Atlético de Madrid, foi contratado para participar de um comercial da Pepsi tipo “*blockbuster*”, que se passava em uma nave espacial com monstros e princesas. Mas a história muda dramaticamente quando ele assume seu modo de falar, tornando-se um verdadeiro herói defendendo seus vizinhos e a maneira como eles falavam.

Ambos os vídeos estão no *site* lodigascomolodigas.com (em espanhol, “você fala como você fala”), criado pela agência espanhola La Despensa, atraindo mais de 200.000 visitantes nas primeiras duas semanas.

Outro vídeo no *site* mostra o Comando Pesi, um grupo incumbido de procurar pela vizinhança do Sr. Torres, e depois outras partes da Espanha, para averiguar como eles pronunciavam o nome da bebida e que outras expressões locais eles usavam. Suas palavras locais e idiomas serão adicionados à “Real Pepsipédia Espanhola”, o que soa como uma brincadeira com a “Real Academia Espanhola”, órgão espanhol conservador, responsável pelo estabelecimento das regras que governam o uso da língua espanhola.

Como na Argentina, o contexto da mensagem na Espanha é “Você fala “Pepsi” ou “Pesi”?”. Se você fala “Pepsi”, está correto. Se você fala “Pesi”, é até melhor. Não importa como você fale, você está correto da mesma maneira.

Com todo o Buzz na América Latina em relação à campanha da Peci, Sr. Cohen, da BBDO Argentina, disse ter consultado consumidores em outros países de língua espanhola, como o México e a Venezuela, e pode apurar que também têm problemas na pronúncia original da “Pepsi”. “Estamos muito orgulhosos que o sucesso da campanha na Argentina tenha permitido que este conceito possa ser aplicado em outras partes do mundo”, ele disse.



Um porta-voz da Pepsi, da sede da companhia em New York, disse que “Atualmente não há planos para uso de publicidade semelhante em outros mercados de língua espanhola que não a Argentina e a Espanha”.