

CORPO, PUBLICIDADE E CONSUMO TECNOLÓGICO

Body, advertising and technological consumption

Cuerpo, publicidad y consumo tecnológico

Wilton Garcia¹

Resumo

Este artigo aponta considerações sobre o corpo na publicidade contemporânea, ao observar algumas estratégias discursivas no campo da comunicação, em especial a imagem. Nesse sentido, apresento uma posição crítica sobre o consumo tecnológico, tendo o anúncio publicitário *Birdman* da marca Coca-Cola como objeto de leitura. E os *estudos contemporâneos* contextualizam a dinâmica teórico-metodológica. Como resultado, há o paradoxo do impacto da cultura digital junto à desigualdade social no Brasil.

Palavras-chave: corpo, publicidade, consumo tecnológico, contemporâneo.

Abstract

This article points considerations on the body in contemporary advertising, to observe some discursive strategies in the field of communication, especially the image. In this sense, I present a critical position on the consumption technology, and the *Birdman* advertising for brand Coca-Cola as an object of reading. And the, *contemporary studies* contextualize the dynamics theoretical and methodological. As a result, there is the paradox of the impact of digital culture among social inequality in Brazil.

Keywords: body, advertising, consumer technology, contemporary.

Resumen

Este artículo señala consideraciones sobre el cuerpo en la publicidad contemporánea, para observar algunas de las estrategias discursivas en el campo de la comunicación, sobre todo la imagen. En este sentido, presento una posición crítica sobre la tecnología de consumo y la publicidad *Birdman* para la marca Coca-Cola como un objeto de lectura. En este sentido,

¹Doutor em Comunicação pela ECA/USP e Pós-Doutor em Multimeios pelo IA/Unicamp. Professor do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO. Autor de *O metrossexual no Brasil* (2011), entre outros.

los *estudios contemporáneos* contextualizar la dinámica teórica y metodológica. Como resultado, se da la paradoja de la influencia de la cultura digital entre la desigualdad social en Brasil.

Palabras-clave: cuerpo, publicidad, tecnología de consumo, contemporáneo.

O mercado publicitário atualmente está inserido em um cenário criativo e competitivo, que digere perspectivas amplas e diversificadas de mensagens e conceitos. Essa amplitude reflete a atuação e a qualificação da produção publicitária da comunicação e torna evidente a importância de (re)avaliar as formas de atingir determinado público como potente consumidor. Aqui, investigo temas contemporâneos imbricados aos fatores humanos. Mercado e mídia, assim inscrevem o corpo, por exemplo, como depositário de ação discursiva da publicidade, que estimula o consumo.

A partir dos *estudios contemporáneos* (Bauman 2013; Bhabha 1998; Canclín 2008, 2009, 2010, 2012; Costa 2004; Eagleton 2005, 2012; Maturana 1997), ao longo deste texto, desenvolvo uma posição crítica sobre o consumo tecnológico, tendo o anúncio publicitário *Birdman* da marca Coca-Cola como objeto de leitura. Arte, comunicação, design e moda são extensões interdisciplinares, que conjuga as tecnologias emergentes junto às (trans/de)formações do corpo. E as idiosincrasias da publicidade parece ser um território fértil que, também, aglutina resultantes dessas extensões discursivas – em movimento.

O fenômeno da publicidade reflete uma ideia articulada a partir de estratégias discursivas, em que peculiaridades, diferenças e singularidades dão o tom – para além de uma perspectiva manipuladora da informação. É fato que, a natureza da publicidade, neste debate, reagrupa uma lógica criativa que possibilita sua tratativa conceitual e comercial. O princípio da publicidade revigora o estado de convencer, persuadir e/ou seduzir o consumidor para uma dinâmica flexível, que amplia a circulação da informação. Mais que isso, a publicidade hoje almeja uma proposição inovadora, que procura atualizar a articulação enunciativa dos conteúdos em sintonia com a sociedade contemporânea.

De modo geral, o escopo da publicidade compõe a divulgação produtos, marcas e serviços, ao contextualizar um sabor refinado de sofisticação discursiva do anúncio. “A ascensão da marca contemporânea ao poder se explica por sua posição central, na convergência de três dimensões-chave dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia” (Semprini 2006: 321).

Na expectativa de garantir as efetivas diretrizes consensuais de compra e venda, verifica-se a preocupação da comunicação no mercado para a circulação de informações a

partir de estratégia eficiente em soluções criativas. Afinal, o que vale MESMO no mercado é o capital (Eagleton 2012). A estratégia publicitária, nessa atmosfera, seria compor elementos necessários para uma (re)dimensão persuasiva e contundente. Criar um clima de comprometimento social também faz parte dessa mensagem, pois tal feito vislumbra um resultado satisfatório de valor agregado à imagem que compreende bens e serviços.

Em outras palavras, as propriedades da publicidade proporcionam fragmentos poéticos de uma fascinante ilusão, uma vez que sua armadilha sedutora constitui o exercício rigoroso da persuasão enunciativa, ao tentar conduzir o público (consumidor) a um universo de discurso inebriante e lúdico. Isso produz uma vigorosa motivação satisfatória à relação de compra e venda do objeto-produto!

Essa premissa poderia ser uma visão um tanto quanto ultrapassada, no entanto, ainda é a arma que a publicidade continua a aglutinar suas tarefas paulatinas. É uma fórmula que funciona, por isso uma receita contumaz merece reparo, anotação e intermitente continuidade. Hoje, deve-se ponderar as (de)marcações que expõem “novas/outras” subjetividades da experiência cotidiana – artística, mercadológica, midiática e/ou sociocultural – e incorporam argumentos recorrentes: em especial atenção à circulação de produto, informação e consumo sob o efeito da comunicação.

Nesse contexto, o sujeito contemporâneo tem a expectativa de conseguir adquirir “tudo” o que é socialmente produzido e divulgado pela imagem publicitária, sobretudo na internet. Evidente que tal totalidade é um equívoco. E essa seria, então, a força do anúncio que gera a subordinação imediata do consumidor em prol da felicidade: uma inovação cultural e, também, um problema à formação das identidades individuais. Priva-se o sujeito ao chão firme da utilidade/usabilidade do objeto-produto e, com isso, ele fica refém e consome porque está em busca da felicidade (Costa 2004).

Consumir para obter satisfação emocional ou comprar além do necessário por impulso e/ou por indução é (cor)responder apenas ao chamado do mercado e da mídia, um tanto quanto distante de valores mais humanos. Para revolver o consumo, a publicidade elabora um mundo de (im)possibilidades, ainda que provisoriamente. O que pretende direcionar é a tomada de decisão efetiva ao consumo. Sabe-se que o consumo de objeto-produto em larga escala (massificada e industrial) é perene, porém constante.

Ao identificar a experiência cotidiana e o consumo, o ambiente digital também surge na cena e entrecruza um provocado por um discurso hipermidiático e uma paisagem sinalizada pelos processos de metamorfoseamento. Ou seja, percebe-se um arco-íris de simulacros, simulações e simultaneidades na tessitura da informação atualizada.

As tecnologias emergentes, assim, enfatizam o *corpus* representacional o objeto-produto na cultura digital (telefone celular, tablete *touch screen*, etc.) em que manifestam o consumo tecnológico. Da televisão à revista, do cinema ao jornal, do vídeo ao computador, do game à internet testemunham-se crescentes possibilidades de desenvolvimento de produtos, marcas e/ou serviços para o mercado e conseqüente consumo.

Não se consome apenas o objeto-produto em si, mas também a expectativa de satisfação no consumo. O resultado é um sujeito insatisfeito, pois quanto mais despende tempo em mercados e *shopping centers*, mais frustrado se faz; por estar imerso na sociedade consumista – forma sua leitura de mundo de maneira condicionada pelos meios de comunicação. Dessa maneira, o consumo tecnológico sustenta uma fundamental relevância no debate de desafios que enunciam o mercado e a mídia, cujo fator publicitário fica responsável pela divulgação de uma imagem enganosa.

De acordo com Jurandir Freire Costa, “a delinquência seria um efeito da avidez por *objetos supérfluos* e o culto ao corpo efeito do fascínio pelas *imagens corporais* da moda, ambos estimulados pela publicidade” (Costa 2004: 131). Esse posicionamento indica uma possibilidade de pensar alguns aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos, que atinam a expressão do corpo na publicidade, do ponto de vista mercadológico e midiático. Isso garante a movimentação estatística do econômico.

O corpo na publicidade torna-se uma informação contundente (forte e quente), porque sua intensidade expressiva legitima uma rápida lanterna mágica de projeção e identificação para a sociedade. O ideal da beleza estética expressa o indivíduo na sociedade. O corpo coabita uma flexibilidade de instâncias discursivas que acopla o refinamento dos valores simbólicos e culturais de um objeto-produto – corpo captado em seu composto complexo e refletido como instrumento orgânico vivo de ações inesperadas. Isso atinge diretamente o consumidor como modelo da ação, no “alvo”.

Assim, organizam-se armadilhas mercadológicas e midiáticas preparadas para o público consumidor, cujos dados simbólicos/emblemáticos tentam seduzir estrategicamente pela mera aparência superficial do chamado comércio. Enquanto o público está interessado nos efeitos persuasivos e sedutores do produto e do contexto que ambientalizam o anúncio, inclui aí a imagem do corpo, as resultantes de vendas aumentam de modo exponencial, sobretudo o avatár na rede mundial de computadores – a internet.

Por isso, mercado e mídia sucumbem transversalidades ao se entrelaçarem. Eles agregam e resgatam novos valores empenhados em produzir um ar de diversidade, a partir de modelos de representação que a própria publicidade insere na sociedade. A

comunicação passa a ser mais acessível, atrativa e dinâmica, ainda mais no digital, ao apontar para a cultura do consumo. Juntos, mercado e mídia propiciam na sociedade contemporânea às articulações de experiências, subjetividades, ideologias e valores duvidosos, de diferentes posições. Assim, facilita os deslocamentos das imagens publicitárias do objeto-produto que estimulam a apreensão de melhores resultados.

1. ONTOLOGIA DA CARNE

Para a compreensão dessa estratégia do corpo na publicidade junto aos desafios do consumo tecnológico, utilizo anotações descritivas que acenam um anúncio audiovisual. Do teórico ao prático e vice-versa, passo a pontuar a roterização do filme publicitário *Birdman*² (Homem-pássaro) da *Coca-Cola*, ao descrever o anúncio principal da campanha, com a versão de um minuto. Parece pouco tempo, no entanto, um conjunto rico de informações se descortina entre as noções de alteridade, diferença e diversidade sobre um corpo metamorfoseado pela publicidade e desprendido do sistema hegemônico.

Direcionado ao público jovem com veiculação global, em território mundial-planetário, o filme *Birdman* começa com uma trilha musical eletrizante. O ritmo cativa o espectador. Levemente, aparece a marca *Coca-Cola* no canto superior direito da tela e logo, em seguida, desaparece. Essa aparição instantânea pretende ter uma dinâmica de comunicação um tanto quanto subliminar, pois tenta não incomodar o público-consumidor no desfecho narrativo que está por vir; e, ao mesmo tempo, deixa definida sua marca.

Eminentemente, a ontologia da carne acusa as faculdades percepto-cognitivas do espectador – o consumidor em questão. Registra-se a marca na delicadeza de sua presença! O que se consome faz emergir provocações, inquietantes sobre o lugar do corpo intermediado pela publicidade contemporânea. Mais que isso, reacoloca-se a noção de corpo como embrião estratégico de uma divulgação mercadológica e midiática.

Na paisagem pública da cidade, entre postes, carros e pessoas, surge o protagonista, que se transmuta, radicalmente, ao longo do comercial publicitário. É um jovem rapaz branco, alto, com aproximadamente 20 anos, que caminha pela rua, em um contexto urbano. Age de modo bastante descontraído. Usa camisa pólo, clara listrada, bermuda jeans e tênis escuro. Tem cabelos curtos e leva uma garrafa da *Coca-Cola* – a consagrada *contour* – na mão, com dois canudos. Até então, a cena parece comum.

² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=gnxnPIyF7Wk>. Acesso em 12.12.12

Ao atravessar uma rua de trânsito movimentado em uma cidade grande, o protagonista chega à esquina e se depara com uma garota com roupa escura – no estilo *dark*, com maquiagem bem acentuada, cabelos longos e negros. Aproxima dela. Se fitam nos olhares e, logo, compartilham a *Coca-Cola*; cada um com seu canudo. No momento em que o rapaz continua sua caminhada tranquila, a câmara mostra algo, talvez, inesperado: no lugar do tênis ele tem botas coturnos pretas e os cabelos negros e longos como as características visuais estilosas da garota, que havia encontrado antes.

Isso são reminiscências de um impacto visual proeminente. A marca dessa transformação aponta o metamorfoseamento visual. Instaure-se uma imagem hibridizada entre a aparência da garota e os vestígios do protagonista – *mutatis mutandis*.

Há uma fusão emergente entre o tom visual e o sonoro como extensão gerativa que coordena, recursivamente, o discurso publicitário. Então, a música muda em um ritmo suave, pouco perceptível ao espectador. É um acréscimo contagiante, que amplia o som e agrupa novas significações. Implementa-se, estrategicamente, a mensagem audiovisual, pois uma trilha pode determinar o ritmo. Não se trata mais apenas da trilha musical que o protagonista possa estar apenas escutando, naquele instante, mas de uma efetiva canção que incorpora alguns ritmos do estilo *dark* no anúncio publicitário. Nesse caso, torna-se um fecundo acréscimo sonoro que destaca noções de alteridade, diferença e diversidade com o acúmulo de informações.

Retomando ao campo visual dessa narrativa, o protagonista entrecruza outro jovem em uma avenida que apenas o observa rapidamente, pois seu *look* já não ocupa um lugar comum. Ao continuar desenvolvendo o percurso, encontra um grupo de quatro homens negros (mulato, mestiço, moreno), na rua, em frente a vitrines de um conjunto de lojas simples. O rapaz compartilha sua *Coca-Cola* com um jovem negro – *rapper*. E, com isso, transforma-se um pouco mais: passa a usar a camisa, as correntes e a pele escura do *rapper* que tomou um pouco de bebida. O ambiente audiovisual é retrabalhado. Agora, a música também é transformada e incorpora o batido *hip-hop* quando muda o tom; começa a soar, cada vez mais, complexa a sonoridade rítmica da cena³.

O protagonista segue caminhando com sua *Coca-Cola* na mão e pára em frente a um músico de rua, com aspecto de hippie, dos anos 1960, misturado à imagem de um

³ Nesta passagem, surge o discreto registro de um aviso, em caixa branca, com a frase na voz imperativa que sugere e, ao mesmo tempo, impõe o comando: “faça exercícios físicos regularmente”. Seria outra perspectiva da comunicação subliminar? Talvez! A consequência do consumo do refrigerante pede que esse tipo de aviso seja esclarecido para o público, como estratégia contemporânea, em que mercado e mídia acompanham as anotações do que possa vir a ser politicamente correto.

velho *cowboy*, bigodudo, mixado ao *country music*, de comunidade latino-americana e com um violão. Ambos partilham o sabor da mesma *Coca-Cola* com os canudos distintos. Parece ser uma metáfora do cachimbo da paz, em que todos experimentam o produto em etapas. Assim, a música, mais uma vez, incorpora novos aspectos estilísticos e/ou identitários de um contexto a ser incorporado pelo consumo tecnológico. Ali, são sons de cordas de violão. E quando o rapaz segue caminhando, é possível notar que, também, adquiriu algo característico do músico: o bigode grisalho, grande e espesso.

Logo, surgem mais transformações impactantes: o protagonista passa a ter os cabelos longos da *dark*, a vestimenta do *rapper* e o bigode do velho *cow-boy* latino. Considero essas mudanças um fenômeno associativo recorrente de um corpo híbrido que pulsa sua expressiva simbiótica. A mediação parece estar realizada. Mas, tem mais!

Em uma praça bastante arborizada, decididamente o rapaz sobe em uma árvore e oferece a *Coca-Cola* a um passarinho. Após esse encontro, caminha com bico e pernas de aves, enquanto a música resgata a sonoridade de pássaros assoviando. Agora, seu corpo desfila com pernas de pássaro. Parece uma figura mítica. Com esse hermetismo de um corpo cada vez mais híbrido, o protagonista anda pela calçada de uma rua movimentada. A população o observa, inclusive outro rapaz vestido com fantasia de pássaro, que trabalha fazendo promoção na porta de uma loja.

Um nítido estranhamento apresenta esse corpo híbrido, anatomicamente (trans/de)formado com intervenções visuais e físicas. Acrescenta-se à imagem corporal reiteraões audiovisuais, cujo corpo metamorfoseado realoca seu discurso a partir de suas mediações retroalimentado pela narrativa. O valor da diferença, nesse caso, extrapola a questão da diversidade, pois o anúncio do refrigerante, agora, produz um efeito enigmático, do ponto de vista das (trans/de)formações corpóreas. Seria possível essas transformações de fato? Deve perguntar o observador diante do anúncio publicitário.

Em seguida, o protagonista pega carona em um veículo coletivo (estilo *Van*) que transporta um grupo de músicos de Jazz. A câmara capta uma imagem interna do veículo, em movimento, ao mostrar um tom de confraternização, festividade, celebração e/ou brincadeira. O rapaz toma a *Coca-Cola* com a senhora violinista, gorda e loira, que está sentada ao lado dele. Ao invés de óculos, fundo de garrafa, seus olhos ficam parecendo duas cornetas – instrumento musical de sopro.

Na sequência, despede-se da carona e caminha novamente pela rua até chegar à porta de uma garagem, em que uma banda de rock pesado – estilo *punk* – parece misturar-se ao metal. Supostamente, um grupo de jovens da cultura indígena boliviano toca seus

instrumentos musicais. Diante disso, ele divide a *Coca-Cola* com um integrante de cabelo espetado no formato índio moicano. E, imediatamente, isto é condensado em sua imagem corporal. Logo, o corpo híbrido fica ainda mais fortalecido.

O acúmulo de impressões visuais e sonoras continua, porque é algo recorrente à alteridade como alternativa – predicação da pluralidade performática. Trata-se da diferença, tema central do anúncio, que aposta nos deslocamentos conceituais à diversidade. Expandir a diferença parece ser a estratégia dessa publicidade.

Também, em uma esquina, um rapaz com características de um vestuário árabe toca dois pequenos tambores, cuja percussão assemelhasse ao bongô. Ele está em cima de um tapete persa, próximo de uma parede de fundo bem azulado. É um contexto sintético, porém coerente com a narrativa, pois marca pontualmente o entrecruzamento tempo-espaço de um audiovisual contemporâneo. Dali, o protagonista adquire lenço árabe (turbante) e coloca em volta ao pescoço. E, é evidente que o toque percussivo adentra a música e a imagem, nessa fruição de derivativas que se interpelam.

Na sequência, um senhor de traços anglo-saxônico toca gaita escocesa e veste kilt, popularmente conhecido como saia escocesa, em frente a uma sofisticada porta metal e vidro. A instantaneidade visual, que localiza a cena, permite observar que a porta dourada demonstra uma sofisticação ao requinte escocês. E lá vai o corpo híbrido juvenil utilizar esta saia estampada, em uma cena pública, além da sonoridade do instrumento de sopro, a qual se agrega à trilha musical. Adquirir o uso do kilt é (re)direcionar os caprichos estéticos eruditos da diferença à diversidade para além do debate de gênero, cuja imagem reitera um homem jovem de saia.

Ao caminhar por um ambiente de feira-livre, ele brinca com um peixe de brinquedo plástico que canta de modo frenético. Uma série de elementos visuais e polifônicos povoa a cena. Automaticamente, as barbatanas do peixe são (re)configuradas em partes, nas suas costas; e o som robotizado também se torna parte da trilha. Nesse anúncio, uma mistura de signos interpõe as informações visuais, para dinamizar a espetacularização pública da feira. Mas, a câmera pontua para as experimentações e buscas do protagonista na cena.

Depois da descrição de cada um desses encontros inusitados, por diferentes perspectivas representacionais do ponto de vista da imagem e do som, a trilha musical está bastante enriquecida de elementos sonoros complementares. Da mesma forma, a mediação do corpo do rapaz (re)formata-se pelas (trans/de)formações abundantes. A imagem ao longo do anúncio publicitário foi trabalhada exaustivamente pela ampliação de (re)significações, que acoplam distintas possibilidades criativas. Verifica-se uma saudável

ação sincrética de dados e incorporações cotejantes, que legitimam a troca de experiências (inter)subjetivas, ainda mais quando se pensa o contemporâneo e suas variantes conceituais como provisórias, parciais, efêmeras e inacabadas.

Com efeito, a carga afetiva que esse anúncio publicitário menciona está na doação do protagonista em compartilhar com o outro seu refrigerante. Trocas e intercâmbios. E tem como resposta um gesto visual característico do imbricamento incomensurável. Aqui, o corpo do transmuta-se diante do testemunho do público-consumidor.

No desfecho da narrativa, o rapaz, então, nota que a garrafa está vazia. Assim, como chega o fim do dia, com um sol se pondo ao horizonte urbano. Levanta a cabeça e vê uma garota, que compartilha de sua experimentação simbiótica. Ela é, também, uma mescla de outras fusões emblemáticas de imagem e som, pois tem pernas de metais inox, usa uma pequena saia de bailarina, olhos de bolinhas de tênis e asas de harpas nas costas. Já quase para finalizar a narrativa, ela vem ao encontro do protagonista com uma garrafa de *Coca-Cola* na mão, com dois canudos, para lhe oferecer. A cena termina em *fade out* (escurecimento da tela). Encerra o filme, com a assinatura:

“Viva as diferenças. Viva o lado Coca-Cola da música”.

O percurso criativo dessa narrativa audiovisual, sem dúvida, quer sensibilizar o espectador – como público-consumidor – no modo de assistir a campanha publicitária, uma vez que se compartilham imagens e sons junto ao desejo de saborear o produto. A afetividade inscreve traços relevantes no debate que agencia/negocia a subjetividade, pois não há mais referencialidade do Eu; agora hibridizado, contaminado, acoplado. As intervenções sobrepõem “novas/outras” amarrações contextuais em contingências.

O corpo do protagonista adquire mudanças, nuances, – em simulações e simulacros – mediante as interações que realiza com diferentes personagens em suas tendências de diversos estilos visuais e musicais. São derivativas que complementam variações táticas. Assim, o protagonista absorve aspectos inerentes aos demais personagens e contextos quando perpassa ao longo da narrativa. É um corpo que se multiplica exaustivamente. E dividir com o outro o refrigerante remete à geração e compartilhamento de conteúdos, interatividade e outras inúmeras outras possibilidades mais relevantes e envolventes ao *target* de um consumo tecnológico. Contudo, esse corpo registra um histórico de metamorfoses impactantes ao mapear visualmente as modificações do protagonista.

Nesse ritmo, a trilha sonora se desdobra a partir dos encontros, ao incorporar timbres e batidas sonoras que ressaltam as fusões com citações de diversos estilos musicais – rock, samba, funk, jazz, punk, country, eletrônico, rap, hip-hop. Assim, transmite, em

diferentes formas, a conexão entre alteridade, diferença e diversidade propostas pelo conceito da campanha publicitária, por meio de uma metáfora que associa o ato de beber um refrigerante *Coca-Cola* ao de (re)unir estilos e ritmos sonoros. Um corpo híbrido mistura-se diante da trilha musical, a qual produz efeitos com os diferentes resultantes.

Mais que tratar de sedução e persuasão mercadológica, o filme investe estrategicamente no prazer da diversão quando utiliza a linguagem jovem, dinâmica, que aproxima do estilo *videoclip*. O filme elege o corpo para se hibridizar junto a música.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o corpo evidencia um labirinto de bifurcações herméticas com a (re)configuração da cultura hipermediática. Esse corpo dito ideal de uma campanha publicitária, hoje, anuncia-se como espetacularidade que desvia a atenção da vida à aparência física desejada. O corpo tornou-se responsável por formação de traços identitários e eliminação de papéis sociais a serem desempenhados pelo indivíduo no contemporâneo. E, indiscutivelmente, a exposição de corpos na publicidade impulsiona a corrida pelo consumo tecnológico.

Nesse contexto, a imagem corporal destoa dos estereótipos da publicidade, afinal o perfil do consumidor se (trans/de)formou. Logo, a mídia divulga a ideia de que a felicidade pode ser comprada a partir de produtos de beleza, cirurgias plásticas, remédios para emagrecer, entre outros produtos milagrosos capazes de “mudar sua vida”.

Urge uma extensão polifônica de deslocamento, flexibilidade, hibridismo e fragmentação, cujos estilhaços conferem um estado contingente que se move, se ajusta e se adapta, de acordo com o contexto comunicacional. A autenticidade da informação é questionável e, com isso, fica a dúvida de sua legitimidade, já que a versatilidade e a rapidez extraviam-se e (re)criam “novas/outras” possibilidades de expressão, manipulada por um outro olhar.

A aparência, que se idealiza por mercado e mídia, soma vetores poderosos na identidade do indivíduo. Uma imagem um tanto quanto “irreal” é divulgada pela publicidade, que – munida de inúmeros recursos estéticos e tecnológicos – mascara imperfeições ou qualquer detalhe indesejável. Existe uma atenção intrigante para o consumidor tentar (re)considerar a imagem sedutora, na publicidade com seu viés comunicacional. Dispor a informação dessa forma seria apostar na imaginação do público, em sua complementaridade, em um processo intersubjetivo.

Parece que a mensagem da *Coca-Cola* radicaliza quando tenta aproximar diferenças. O anúncio extrai a diversidade a partir da fusão desse corpo híbrido. Isso gera algo ainda maior e/ou especial, quando procura não estabelecer preconceitos ou pré-julgamentos. Ironicamente, esta empresa divulga que seu objetivo seria estimular as pessoas a viverem o lado positivo da vida. Todavia, as questões mercadológicas, do ponto de vista da venda, continuam. No caso dessa campanha publicitária, seria estimular a integração social a partir de ritmos e estilos musicais diferentes com a alegria das pessoas, além de promover a união em momentos mágicos, de celebração festiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Danos colaterais – desigualdades sociais numa era global*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BIRDMAN. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=gxnPIyF7Wk>. Acesso em 12.12.12
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: EdUFMG, 1998.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- _____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Trad. de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2009.
- _____. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. 8ª ed. Trad. de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2010.
- _____. *A sociedade sem relato – antropologia e estética da iminência*. Trad. de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura – corpo e consumo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Trad. Maria Lucia Oliveira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- _____. *Marx estava certo*. Trad. de Regina Lyra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. *O metrosssexual no Brasil* – estudos contemporâneos. São Paulo:
Factash/Hagrado Edições, 2011.

MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*. Trad. Cristina Magro, Miriam
Graciano e Nelson Vaz. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna* – poder e fragilidade da marca na sociedade
pós-moderna. Trad. de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Artigo submetido: 27/03/2013

Artigo aprovado: 09/09/2013