



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA – UEPB
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

ERICA BATISTA ANDRADE

**A PEDAGOGIA CULTURAL E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DA COCA-COLA**

CAMPINA GRANDE - PB
DEZEMBRO - 2015

ERICA BATISTA ANDRADE

**A PEDAGOGIA CULTURAL E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DA COCA-COLA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Departamento de Educação da
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB,
como parte integrante dos requisitos para a
obtenção do título de Licenciatura em
Pedagogia.

ORIENTADORA: Prof^ª SENYRA MARTINS CAVALCANTI

CAMPINA GRANDE - PB

DEZEMBRO – 2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A553p Andrade, Erica Batista
A pedagogia cultural e o consumo [manuscrito] : uma análise das peças publicitárias da coca-cola / Erica Batista Andrade. - 2015.

51 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Senyra Martins Cavalcanti, Departamento de Educação".

1. Educação 2. Pedagogia Cultural 3. Coca-Cola - Consumo
4. Análise do Discurso I. Título.

21. ed. CDD 370

ERICA BATISTA ANDRADE

**A PEDAGOGIA CULTURAL E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DA COCA-COLA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
ao Departamento de Educação da
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB,
como parte integrante dos requisitos para a
obtenção do título de Licenciatura em
Pedagogia.

Aprovada em 03/12/2015

Senyra Martins Cavalcanti
Prof.^a Me. Senyra Martins Cavalcanti (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Lindaci Gomes de Souza
Prof.^a Dr.^a Maria Lindaci Gomes de Souza (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha
Prof.^a Dr.^a Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

DEDICATÓRIA

Àqueles que fazem educação e acreditam
que nela reside a essência do homem.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, pela força, paciência, sabedoria, e demais virtudes concedidas para que eu pudesse aqui chegar, trilhando uma estrada difícil e cheia de obstáculos. Muitas foram as horas de angústia, mas o senhor estava lá para me levantar. Posso afirmar que venci em teu nome senhor!

Aos meus pais, Aluizio e Edna, que nunca deixaram de me apoiar, principalmente minha mãe, mulher forte e guerreira, que sempre me instigou nos estudos, compreendendo minha ausência e enfrentando junto com meu pai, a saudade por estarmos separados fisicamente. Nunca esquecerei o que fizeram por mim. Essa vitória é nossa!

Também aos meus irmãos, Elizangela e Augusto, por aturarem meu mau humor, *stress*, do “dia a dia”. Sei que nem sempre fui a melhor irmã, mas os amo incondicionalmente. A todo o restante da família.

Aos amigos (as) e colegas queridos de curso que nunca esquecerei em especial Viviane, Lilian, Luciana, Gustavo e José Erisvando, companheiros inseparáveis nessa longa jornada. Ao meu namorado Robson, pela ajuda, compreensão, e incentivo, para que eu concluísse esta etapa de minha vida.

À Senyra Martins Cavalcanti, orientadora, professora e amiga, pela paciência, disponibilidade, ajuda. Pelas horas dedicadas a leitura de minhas escritas e pelas observações, reflexões e conselhos enriquecedores. Por acreditar e me impulsionar, sempre.

À banca, Prof^ª. Maria Lindaci Gomes de Souza e Prof^ª. Vagda Gutemberg Gonçalves Rocha, pela disponibilidade e aceitação do convite. Desde já agradeço pelas considerações e contribuições.

À todos que fazem a UEPB, do menor ao mais elevado cargo hierárquico, que trabalham constantemente para que a instituição funcione, e possa abrigar tantos estudantes concretizando assim tantos sonhos.

Aos que talvez tenha esquecido de mencionar, e também aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para esta realização.

Enfim, a todos (as), compartilho minha felicidade e dedico minha gratidão!

“Existe pedagogia em qualquer lugar onde o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar comum”.

Henry Giroux e Peter McLaren

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o consumo da marca Coca-Cola através da Pedagogia Cultural. Tendo como objetivos Destacar a importância da Pedagogia Cultural como formadora de construtos sociais e educativos, das identidades e valores dos sujeitos no mundo contemporâneo, embasando e dando suporte aos processos educacionais, bem como a formação identitária dos indivíduos. Abordar a influência curricular da matriz midiática sobre os processos educacionais com acento sobre a publicidade. Analisar as peculiaridades utilizadas pela Coca-Cola em algumas de suas peças publicitárias, problematizando-as, revelando sua ideologia, poder e formas de socialização, discursos, persuasão, formação de identidades, valores, e de incentivo ao consumo por meio da cultura de pertencimento e de massa. As estratégias de coleta, organização e sistematização dos dados, se deram através de pesquisa qualitativa, levantamento em banco de imagens de peças publicitárias da marca Coca-Cola, triagem e escolha do material a ser utilizado a partir do banco de imagens, análise e escolha do referencial teórico apropriado para os temas a serem abordados. Seguindo a linha dos Estudos culturais construí o seguinte referencial, tomando por base as matrizes teóricas de Cultura, segundo Tylor (1871) e Eagleton (2005); Pedagogia Cultural, segundo Williams (1958), Simon (1995), McLaren (1997) e Candau (2008); Cultura Midiática, por Sabat (1999) e Setton (2011); espaços e agentes socializadores, segundo Steinberg & Kincheloe (2001), Setton (2002) e Veiga Neto (2003); discursos ideológicos, segundo Fairclough (2001); Cultura Híbrida em Escosteguy (2001); construção de identidades, colonização do desejo e da infância, segundo Sarlo (1997) e Schopping (2012); e alfabetismo crítico para as mídias, segundo Kellner (1995), Fischer (1998) e Ramos (2005). Conclui-se que o objeto de estudo em questão, a Coca-Cola, apesar de estar destacando sua mídia através da publicidade, constrói processos de persuasão. Neste trabalho focalizaremos a apropriação cultural de locais diversificados, que a dita marca utiliza para expandir seus domínios capitalistas, revelando novas formas culturais, de identidade e socialização nos indivíduos. No que diz respeito à educação, esta deve suscitar medidas que permitam um esclarecimento, por meio de uma leitura crítica das imagens dos mecanismos socializadores midiáticos e do conhecimento cultural que cada comunidade possui sobre si própria, para que assim sejam desenvolvidos nos sujeitos olhares críticos acerca das influências que fomentam suas identidades.

Palavras-Chave: Estudos Culturais. Pedagogia Cultural. Coca-Cola.

ABSTRACT

This paper presents a reflection on the consumption of Coca-Cola brand through the Cultural Education. With the goals underscore the importance of Cultural Education as training of social and educational constructs of identities and values of the subjects in the contemporary world, basing and supporting the educational processes as well as the identity formation of individuals. Address the curricular influence of media matrix on the educational processes with emphasis on advertising. Analyze the peculiarities used by Coca-Cola in some of his advertisements, questioning them, revealing their ideology, power and forms of socialization, speech, persuasion, identity formation, values, and to boost consumption through membership of culture and mass spectroscopy. The collection strategies, organization and systematization of data were through qualitative research, bank lifting advertisements images of the Coca-Cola brand, screening and selection of material to be used from the image bank, analysis and choice the appropriate theoretical framework for the issues to be addressed. Following the line of cultural studies built the following framework, based on the theoretical frameworks of Culture, according to Tylor (1871) and Eagleton (2005); Cultural Education according Williams (1958), Simon (1995), McLaren (1997) and Candau (2008); Media culture, on the Sabbath (1999) and Setton (2011); spaces and socializing agents according Kincheloe & Steinberg (2001), Setton (2002) and Neto Veiga (2003); ideological discourses, according to Fairclough (2001); Hybrid Culture in Escosteguy (2001); construction of identities, Wish colonization and children, according to Sarlo (1997) and schopping (2012); and critical literacy to the media, according to Kellner (1995), Fischer (1998) and Ramos (2005). It is concluded that the object of study in question, Coca-Cola, despite being highlighting your media through advertising, builds persuasion processes. This paper will focus on the cultural appropriation of diverse locations, which that mark uses to expand their capitalist fields, revealing new cultural forms, identity and socialization among individuals. With regard to education, this should trigger measures allowing for esclarecimento through a critical reading of images of media socialization mechanisms and cultural knowledge that each community has on itself, so that should be developed in subjects critical looks about the influences that encourage their identities.

KEYWORDS: Cultural studies. Cultural Pedagogy. Coke.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Garrafa da Coca-Cola em 1899	25
Figura 2: Coca-Cola: aniversário de 50 anos.	26
Figura 3: Bebendo uma Coca-Cola com	29
Figura 4: Descubra sua Coca-Cola zero	29
Figura 5: Viva o lado Coca-Cola dos Bumbás	31
Figura 6: Brasil: A Copa de Todo Mundo.....	32
Figura 7: Viva o lado Coca-Cola do Natal	35
Figura 8: campanha “Faça alguém feliz”	39
Figura 9: Coca-Cola divulga nova campanha com casal gay e seu bebê.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. AS INTERLOCUÇÕES ENTRE CULTURA, MÍDIA E EDUCAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTUDOS CULTURAIS.....	13
1.1 A influência da Mídia na formação sócio cultural, educativa e na formação identitária dos sujeitos.....	16
2. METODOLOGIA	21
3. O PODER DE PERSUASÃO DA MARCA COCA-COLA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

Os Estudos Culturais como nova modalidade para estudo e observação do social, da cultura, e dos modos como se coloca a pós-modernidade na sociedade atual, é considerada inovador em suas formas, métodos, constituição, peculiaridades, idéias e pensamentos. Criado nos centros ingleses, mas possuindo diversas vertentes, tanto no que diz respeito aos estudiosos que o criaram, quanto as bases teóricas que o influenciam, não possui interesse em tornar-se uma disciplina acadêmica tradicional, canônica, com bases delineadas, a ponto que em diversos outros centros de ensino, a depender da linha ideológica, esses estudos não se fazem presentes, ou existem, mas não são obrigatórios. Este trabalho foi fruto de um artigo produzido a partir do contato com leituras ofertadas, na disciplina eletiva do curso de Pedagogia da Universidade Estadual da Paraíba, intitulada de “Introdução aos Estudos Culturais em Educação”, cursada em 2014, despertando-me assim um maior interesse pela abordagem, levando a um aprofundamento do tema aqui pesquisado.

Assim, por ser contemplada nos Estudos Culturais, podendo conectar várias facetas, desde a sociedade local a cultural global, destacando a perspectiva da Pedagogia Cultural relacionando-a com a análise de peças publicitárias, que se fazem relevantes para a sociedade, a cultura e a educação, se faz de extrema importância e necessidade, visto que temas como este não estão postos regularmente, tanto nos centros acadêmicos, como na literatura. Portanto, trago a análise de peças publicitárias da marca Coca-Cola (Primeira garrafa da Coca-Cola, Coca-Cola: aniversário de 50 anos, Bebendo uma Coca-Cola Com, Descubra sua Coca-Cola zero, Viva o lado Coca-Cola dos Bumbás, A Copa de Todo Mundo, Viva o lado Coca-Cola do Natal, “Faça alguém feliz”, *We chose happiness, over, tradition*), sua influência de consumo e consequências sobre os sujeitos. Observando ainda como a cultura e a educação estão imersas neste panorama.

A Coca-Cola como um dos produtos mais conhecidos e consumidos no mundo, acessível a praticamente todas as classes sociais, além de estar presente em todos os países, desde os locais mais remotos do globo terrestre, cumpre em si a façanha de atrair o olhar da comunidade, principalmente dos mais jovens, público para o qual destina a maior parte dos seus esforços publicitários. Fazendo uso de discursos e formas de persuasão, vem ganhando e dividindo espaço com formas tradicionais de transmissão de valores e formação de identidades, tais como a Escola e a Família. A marca ainda é exemplo do modo como a Mídia,

adentrou não só na construção cultural dos indivíduos e seus grupos, como no seu disciplinamento e socialização.

Diante disto, este estudo tem por objetivo destacar a importância da Pedagogia Cultural como formadora de construtos sociais e educativos, das identidades e valores dos sujeitos no mundo contemporâneo, embasando e dando suporte aos processos educacionais, bem como a formação identitária dos indivíduos, e, abordando a influência curricular da matriz midiática sobre os processos educacionais com acento sobre a publicidade. Uma vez que a Cultura midiática vem crescendo e ganhando influente proporção não só no que diz respeito à formação cultural, mas também nos processos de ensino e aprendizagem. Busca-se ainda analisar as peculiaridades utilizadas pela Coca-Cola em algumas de suas peças publicitárias, problematizando-as, revelando sua ideologia, poder e formas de socialização, discursos, persuasão, formação de identidades, valores, e de incentivo ao consumo por meio da cultura de pertencimento e de massa. Necessita-se, assim, de reflexão e discussão, uma vez que todo organismo que pode ser tomado como veículo de socialização de bases curriculares, ocultas ou diretas, deve ter seu alcance de impacto para a sociedade avaliado, positiva ou negativamente.

A metodologia empregada se deu a luz dos Estudos Culturais, sendo a mesma elaborada exclusivamente para este trabalho, sendo este sistematizado e dividido em três capítulos: a primeira se propõe a discutir os mecanismos que interligam os Estudos Culturais, a cultura, a mídia e a educação, trazendo idéias que enfatizam a influência de cada um destes pontos para a formação do indivíduo, os novos agentes socializadores, o discurso da mídia, bem como a importância de serem discutidos criticamente e dentro de uma Pedagogia cultural. O segundo capítulo versa sobre a metodologia, como se deu a criação metodológica deste trabalho, explicando o porquê de tal fato, o crédito nos Estudos Culturais e o embasamento nos estudos de recepção. Se pode também encontrar todo o percurso percorrido para se alcançar as reflexões que se encontram postas neste trabalho. Por fim, o terceiro capítulo traz discussões acerca das peças publicitárias da Coca-Cola, seus meios de socialização, poder, discursos, persuasão e ideologia.

O trabalho toma como base teórica, estudiosos como Kellner (1995), Simon (1995), Nelson, Treichler & Grossberg (1998), Fischer (1999), Escotenguy (2001), Steinberg & Kincheloe (2001), Candau (2008), Setton (2011), dentre outros, que orientaram e subsidiaram noções conceituais, dando suporte às reflexões obtidas.

1. AS INTERLOCUÇÕES ENTRE CULTURA, MÍDIA E EDUCAÇÃO ATRAVÉS DOS ESTUDOS CULTURAIS

Trabalhar na perspectiva cultural se faz, sempre, dentro de um campo bastante complexo e contestado, uma vez que a própria cultura em seu significado imprime diversas vertentes ópticas em seus sentidos, significados e definições, como já expressa Eagleton (2005), ao situar a cultura como um dos termos mais complexos da língua relacionando-a a natureza quando direciona ambos ao “cultivo e adubação de mentes” (BACON *apud* EAGLETON, 2005, p. 10). Ou ainda quando a associa com os termos do Latim *colere*, *colonus*, e *cultus*. É certo que as sociedades não se modificaram homoganeamente, caminhando para o mesmo fim, mas evoluíram de acordo com suas perspectivas e fatores culturais obtidos por meio do determinismo social, como afirma Edward Tylor (1871), que apesar de desconsiderar o fator multilinear da mesma, elaborou uma das primeiras e mais exeqüíveis definições para cultura,

Culture, que tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR, 1871, *apud* LARAIA, 2002, p. 25).

Todavia, cultura vai além de uma simples conotação que provoque o intelecto do indivíduo ou desvele sua superioridade, tampouco se resume a simples conceituações, ela está intrinsecamente vinculada ao sujeito, quando este expressa toda a sua identidade, ao mesmo tempo em que o interliga com a sua comunidade e com a sociedade global. Diferindo-o, e o fazendo evoluir sem a necessidade de modificar-se biologicamente, sendo este, produto do meio cultural em que está inserido, ou em que foi socializado.

As culturas são produzidas pelos grupos sociais ao longo das suas histórias, na construção de suas formas de subsistência, na organização da vida social e política, nas suas relações com o meio e com outros grupos, na produção de conhecimentos, etc. A diferença entre culturas é fruto da singularidade desses processos em cada grupo social (BRASIL, 1997, v. 10, p. 19).

Assim, a cultura interliga o indivíduo tanto com os seus pares em semelhança, bem como com aqueles que dele se diferem culturalmente, configurando-se ainda em um território de lutas e disputas. Para McLaren (1997), existem diversas formas de se observar e classificar as manifestações, seus territórios de disputas, desde as mais conservadoras, onde os indivíduos são classificados culturalmente de acordo com uma visão etnocêntrica, hegemônica, dominadora, ideológica e estereotipada da cultura, até aquelas que tomam a

diversidade cultural como uma forma de afirmar positivamente as diferenças. Buscando sempre uma democrática convivência entre as multifacetadas culturais existentes, considerando todavia, sua formação crítica, pós-moderna que enxerga sua configuração sócio-histórica mutável e permeada por conflitos.

Nesta perspectiva, este trabalho toma o multiculturalismo crítico como a forma mais eficaz de se trabalhar a Cultura, pois o mesmo desvela formas de dominação e visa um olhar sobre o “Outro” e sua cultura ou etnia que sejam providos de imperativos de liberdade, democracia, acesso e cidadania crítica, permitindo a percepção e formação das identidades, cuja configuração é híbrida e pluralizada. Assim, o multiculturalismo crítico se volta para as críticas ditas satisfatórias dentro do panorama educacional, fomentando uma Pedagogia Cultural, que alimente nos sujeitos concepções voltadas para o entendimento de sua formação identitária.

Trazendo novas vertentes para o estudo pedagógico e cultural, no que diz respeito ao estudo dos indivíduos e seus bens culturais, tais como Cultura massiva, popular, da elite, a Pedagogia Cultural, vincula a educação aos contextos culturais, aos processos de formação da identidade individual e contextos sociais. O estranhamento da educação frente a novos contextos culturais expressos pela sociedade atual é visível e pertinente de análise, uma vez que a mutação cultural cresce e evidencia-se a cada dia em diversos setores que estão a perpassar os muros escolares e suas antigas práticas. Neste sentido, sugestivamente, a Pedagogia Cultural poderá dar aporte para uma série de inquietudes colocadas para a escola, a educação e para o indivíduo, que antes não se vislumbrava tão efetivamente, como a presença da Coca-Cola em todos os ambientes sociais, inclusive na escola, exercendo um papel que ultrapassa seu objetivo alimentício, o qual utilizou-se diretamente para adentrar neste ambiente.

Assim a Pedagogia Cultural faz interseção com os Estudos Culturais, e o multiculturalismo, abrindo brechas para temáticas e análises críticas voltadas para os grupos desfavorecidos pela sociedade, suas relações de poder em diversos âmbitos e exercidos por diversos mecanismos, a ideologia, a hegemonia, a mídia, a política e o social, juntamente com todos os organismos e corporações atuais do sistema capitalista, que age sobre o indivíduo e a sociedade.

Certamente, dentro da fragmentada configuração da esquerda acadêmica, os Estudos Culturais apresentam uma promessa intelectual especial porque tentam atravessar, de forma explícita interesses sociais e políticos diversos e se dirigir a muitas das lutas no interior da cena atual. (...), em seus momentos utópicos, os Estudos Culturais algumas vezes imaginam um lugar onde a nova política da diferença –

racial, sexual, cultural, transnacional – possa ser combinada e articulada em toda sua intensa popularidade (NELSON, 1998, p. 7).

Tratar de assuntos tidos como polêmicos ou que projetam certos tabus sociais fazem dos Estudos Culturais um campo permeado por vozes diferenciadas, interdisciplinares, transdisciplinares ou contra-disciplinares, que reivindicam situações e reflexões não obtidas pelas formas de pensar dos já moldados estudos, que possuem direcionamentos distintos e não se mesclam em suas proposições. Observar a Cultura e tratá-la inerentemente a Pedagogia, formando o que podemos identificar como Pedagogia Cultural, se faz satisfatório, uma vez que por meio da cultura, se educa, se explica, e se entende muito das ideologias construtoras da sociedade atual e das formas de se pensar no mundo cotidiano, onde as formas culturais se hibridizaram e intercalam.

Rompe com uma visão essencialista das culturas e das identidades culturais. Concebe as culturas em contínuo processo de elaboração, de construção e reconstrução. Certamente cada cultura tem suas raízes, mas estas são históricas e dinâmicas. Não fixam as pessoas em determinado padrão cultural engessado. (...) Nas sociedades em que vivemos os processos de hibridização cultural são intensos e mobilizadores da construção de identidades abertas, em construção permanente, o que supõe que as culturas não são “puras”. A hibridização cultural é um elemento importante para se levar em consideração na dinâmica dos diferentes grupos socioculturais (CANDAUI, 2008, p. 22).

Uma cultura dita híbrida, constituída de várias influências, está em consonância com o estabelecimento de uma Pedagogia com parâmetros de tecnologia cultural, como trata Simon (1995), quando afirma que o trabalho cultural a ser estabelecido dentro das escolas é que pode e deve mudar o cenário caótico sobre ideologias hegemônicas vivenciado na sociedade atual, onde os indivíduos não mais se enxergam dentro da confusa realidade educacional e social. Faz-se profundamente necessário uma Pedagogia voltada para a transformação social, nos quais os espaços escolares sejam vistos como locais de contestação e não somente como espelhos sociais, visto que existem múltiplas maneiras de se desenvolverem formas de poder, políticas culturais; onde a educação é um desses redutos juntamente com as manifestações culturais, a família e a mídia, produtoras de semióticas de poder.

Integralmente vinculados à noção de poder produtivo estão as práticas de produção semiótica, um campo que eu argumento ser central para as preocupações da pedagogia. Ao introduzir o termo “produção semiótica”, estou tentando analisar a centralidade daquelas práticas implicadas na formação e regulação do significado e da imaginação. Essas práticas não apenas a criação de modos particulares de expressão simbólica ou textual, mas também as formas pelas quais esses significados são colocados no interior de sistemas de distribuição e exibição. Como práticas de poder, são provocações de processos que constituem o saber, o significado e o desejo. Por essa razão, a produção de variadas formas de imagens, texto, gesto e fala – assim como sua apresentação ordenada e seus esforços para influenciar sua mediação – tem de ser entendida como integral seja ao processo de

reprodução, seja ao processo de transformação de qualquer ordem social. Em outras palavras, as práticas culturais têm uma importância fundamental e os modos e condições de sua produção merecem uma cuidadosa atenção (SIMON, 1995, p. 64).

Sendo que a noção de semiótica aqui colocada em relação ao poder se faz na busca da procura e ênfase nos diversos locais de produção cultural e socializações contidas, relacionadas e tantas vezes externas a mesma, dentre elas o processo de semiótica produzido pelas mídias, uma vez que revela-se de grande alcance socializador e influenciador de massas. Assim se faz necessário, como aponta Setton (2011), analisar as formações culturais, dentre elas, e enfatizando, a cultura midiática, suas formas simbólicas, seu processo de difusão e consumo, seu processo sócio-histórico de influências.

1.1 A influência da Mídia na formação sócio-cultural, educativa e na formação da identidade dos sujeitos

A explosão de informações que o desenvolvimento tecnológico fez emergir na contemporaneidade, bem como a facilitação de acesso a mesma por diversas vias de acesso gera uma nova produção de bens culturais que proporciona ao indivíduo e a sociedade uma formação moral, psicológica e cognitiva diferenciada, onde o paradigma cultural mundial se constitui em uma realidade pulsante e inexorável. A escola deixou de ser o único veículo disseminador de valores, formador de opiniões e identidades (SETTON, 2002). Neste panorama encontram-se agora imersos e misturados as influências familiares e midiáticas.

A escola como instituição, seus currículos, professores e profissionais da educação em geral, não podem deixar de se preocupar com as peculiaridades da prática educativa contemporânea. Ou seja, a educação no mundo moderno não conta apenas com a participação da escola e da família. Outras instituições, como a mídia, despontam como parceiras de uma ação pedagógica. Para o bem ou para o mal, a cultura de massa está presente em nossas vidas, transmitindo valores e padrões de conduta, socializando muitas gerações. Em uma situação de modernidade, faz-se necessário problematizar as relações de interação, conflitivas ou harmoniosas, entre os espaços socializadores e agentes socializados (SETTON, 2002, p. 109)

Desta forma, analisar as contribuições, limitações e tensões de cada instância construtora de referenciais da identidade do indivíduo, se faz essencial, considerando ainda a formação de um novo aparato cultural e de uma relação de interdependência entre as mesmas. Entretanto, como afirma (SETTON, 2002), apesar de sofrer forte influência ideológica ao fazê-lo, esta ação revela ainda um indivíduo ativo, que produz e seleciona os elementos culturais dos quais faz uso, não sendo apenas um mero receptáculo.

Pensar as relações entre a família, a escola e a mídia com base no modelo de configuração é analisar tais instituições sociais em uma relação dinâmica criada pelo conjunto de seus integrantes, seus recursos e trajetórias particulares. No entanto, não

é uma relação dinâmica entre subjetividades, mas uma dinâmica criada pela relação que esses sujeitos constroem na totalidade de suas ações e experiências, objetivas e subjetivas, que mantêm uns com os outros (SETTON, 2002, p. 110).

A instituição familiar, que constituía-se como primeiro espaço de identificação do indivíduo, de sua socialização e formação simbólica e cultural, por sua vez também modificou-se e perdeu parte da grande influência que exercia sobre os indivíduos em formação. Segundo Steinberg & Kincheloe (2001, p. 33), as “noções tradicionais da infância como templo de inocência e de dependência do adulto foram minadas pelo acesso das crianças à cultura popular durante o século XX”. Apesar deste fator não aplicar-se somente aos indivíduos infantis, ocasionando assim certo descontrole e receio por parte da família, em relação aos filhos e suas experiências, que agora disponibilizam de novas formas culturais, morais e de valores para a formação de sua identificação, socialização e conduta. Sendo que a família também sofreu alterações no que diz respeito a sua composição e conjectura, configuração, diversidade, comportamento e posição social. Neste sentido os autores supracitados revelam que um fator importante e determinante surge como protagonista na reformulação e na concretização da panorâmica atual, o fenômeno da infância pós-moderna viabilizada pela mídia.

O acesso infantil ao mundo adulto através da hiper-realidade da mídia eletrônica subverteu a consciência das crianças contemporâneas, que se transformaram em seres dependentes e incompetentes. Tal autopercepção não combina bem com instituições similares a família tradicional ou à escola autoritária, ambas instituições fundamentada numa visão das crianças como incapazes de tomar decisões por si próprias. (...) A realidade que fica, no entanto, é que os adultos perderam a autoridade que tinham antes por saberem coisas que as crianças, propositalmente protegidas, não sabiam. A informação adulta é incontrolável; a criança vê o mundo como ele é (ou pelo menos como é descrito pelos produtores de informação corporativos). (STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p. 33).

Tanto a família, e principalmente a escola ainda permanecem vendadas, a cultura proposta pelas mesmas, diversas vezes não comungam com a cultura e valores expressos pelos indivíduos aos quais se propõem encaminhar. Para Veiga Neto (2003), a escola está em crise curricular, conceitual e gerencial, não acompanhando tais mudanças e estando seus conceitos, que fabricavam o indivíduo moderno, cada vez mais desenraizados da sociedade.

O conhecimento da mídia vem a ser não um raro acréscimo a um currículo tradicional, mas uma prática básica necessária para negociar a identidade do indivíduo, valores, e estar numa hiper-realidade saturada pelo poder. Em muitas escolas tais idéias nunca foram consideradas, muito menos discutidas com seriedade. O conhecimento da mídia, como poder, não é visto nos círculos populares como tópicos para crianças (ou mesmo adultos) (GIROUX, 1994 *apud* STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p. 22).

A hiper-realidade criada pela mídia, aqui especialmente relacionada à publicidade, engendra perspectivas e ideários não antes relacionados, onde o uso e a manipulação do poder e da ideologia propõe ainda novas formas de se ver o mundo, de se constituir socialmente e de se contactar com o conhecimento. A escola enfrenta diversos desafios uma vez que enquanto instituição socializadora encontra-se enfraquecida, tendo que dividir seu poderio, fragmentando-se e submetendo-se as experiências do público que a utiliza. Contudo, não deixa de se constituir em uma tecnologia político-cultural (SIMON, 1995), onde estão presentes os elementos, que servem a inumeros propósitos, dentre eles as políticas das formações curriculares e práticas de ensino-aprendizagem; o acesso diferenciado aos conhecimentos que ocasiona muitas vezes as relação de dominação e sua consequente manutenção; e ainda a produção semiótica relacionada à cultura e ao poder.

Organizada no interior de modos particulares de produção semiótica, o processo de escolarização está implicado na formação de regimes discursivos que definem aquilo que conta como recurso material ou social e, ao mesmo tempo, produzem, organizam e regulam idéias e concepções sobre quais ações são possíveis e legítimas. Como tal, as escolas constituem locais de *política cultural*, organizadas através de modos de produção semiótica que empregam variadas tecnologias culturais para representar, exibir e facilitar a mediação de asserções de conhecimento sobre o mundo e sobre nós mesmos/as. (...) O aparato produtivo em questão aqui é o conjunto de práticas organizacionais, curriculares e pedagógicas que contribuem para definir as formas pelas quais o significado é produzido, pelas quais as identidades são moldadas e os valores contestados ou preservados. São essas práticas que chamo de “tecnologias culturais” – esforços deliberados para estruturar os processos de semiose, isto é, a forma pela qual os signos são mediados quando as pessoas tentam atribuir significados a aspectos de sua própria existência e da de outros (SIMON, 1995, p. 68).

A educação se integra a uma possibilidade de análise dentro dos Estudos Culturais por constituir uma “Pedagogia da possibilidade”, que articule e reflita sobre formas de dominação, influenciando decisões, gostos e atitudes tomados de forma não-livre e irracional, para formas de pensamento que possibilitem um entendimento crítico da cultura. Provocando assim práticas simbólicas dentro das semioses, levando os sujeitos a refletirem sobre o consumo, investimento e onde estão imersos, sempre agindo dentro de uma perspectiva aberta e organizada, que não prenda, mas liberte. Uma vez que, as tecnologias culturais muitas vezes são utilizadas na produção de significados, ajustando desejos e identidades e possibilitando uma ampliação dos conceitos pedagógicos. Perpassa assim as escolas e se apresenta em outras instâncias e expressões culturais, tais como a mídia e suas manifestações, que podem se revelar benéfica ou maleficamente a depender de como se dá seu uso na socialização.

Refletir sobre as mídias a partir do ponto de vista da educação é admiti-las enquanto produtoras de cultura. É também admitir que a cultura das mídias, suas técnicas e conteúdos veiculados pelos programas de TV, pelas músicas que tocam no rádio, ou

mensagens na internet, nas suas mais variadas formas, ajudam-nos, juntamente com valores produzidos e reconhecidos pela família, pela escola e pelo trabalho, a nos constituir enquanto sujeitos, indivíduos e cidadãos, com responsabilidade, vontade e subjetividades distintas. Em síntese, conceber as mídias como matrizes de cultura é considera-las um sintema de símbolos com linguagem própria, distinta das demais matrizes de cultura (imagem, som, texto, e a mistura de todos eles) que compõem o universo socializador do indivíduo contemporâneo (SETTON, 2011, p. 13).

Buscar um entendimento aprofundado e crítico sobre a mídia, leva-nos a compreensão sobre a atual sociedade em que vivemos, sem deixar de considerar a ideologia que a mesma traz, que pode ser entendida, como um sistema de elaboração de sentidos que uma classe impõe a outra, possuindo ainda aspectos de valor e de representação na tomada de decisões, no comportamento, nos valores, e na manutenção das classes sociais (BAKHTIN, 2003). Em Foucault (1987, *apud* ESPIRITO SANTO, 2012, p. 56), “os processos constitutivos do discurso devem ser vistos em termos de uma dialética, na qual o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-construída”. Contudo, o poder ideológico se revela forte e sempre acaba por moldar os desejos e valores até daqueles que acreditam consumi-lo conscientemente.

[...] o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, *apud* ESPIRITO SANTO, 2012, p. 52).

A ideologia sendo uma construção social perpetuadora da produção de enunciados contém uma impermeável camada de relações de poder, e está diretamente relacionada ao discurso, funcionando como seu veículo disseminador seja por meios verbais ou imagéticos, incluindo-se aí os discursos midiáticos. Diante do fator ideológico de promoção de discursos, que podem tornar-se dominante e opressor, relegando a um segundo plano os interesses da classe dominanda, representada pela maior parte da sociedade. Espirito Santo (2012), afirma que o discurso ideológico impetrado pela mídia, persuade e convence de formas novas e criativas mediante o encantamento e contextos de enunciação.

Estudar a ideologia dos bens culturais midiáticos é explicar a conexão entre o sentido/significado mobilizado pelas mensagens midiáticas e as relações de dominação que esse sentido mantém. Estudar a ideologia dos bens da cultura da mídias é as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder de uma dada sociedade reforçando ou criticando padrões comportamentais estabelecidos (SETTON, 2011, p. 18).

Sendo este trabalho referente à análise das peças publicitárias da Coca-Cola, observa-se que o discurso da publicidade e o uso da imagem utilizada pela mesma se encaixam dentro

dos padrões de discurso midiáticos e ideológicos, por estabelecer formas de persuasão e de poder, dando ênfase na relevância cultural, usando a fachada do otimismo, da familiaridade, afetividade, alegria, propondo uma visão positiva da vida em oposição aos aspectos negativos da mesma, apesar de não ser isenta nem tampouco neutra em seus anúncios como tenta demonstrar. Assim, como afirma Sabat (1999, p. 244)

É indiscutível o lugar de importância que as imagens ocupam no mundo atual, o que se deve, em grande parte, ao desenvolvimento tecnológico, que tem sido identificado como uma das marcas mais fortes da cultura contemporânea. Tal importância deve-se, ainda, a alguns fatores provocados por esse desenvolvimento, como o aumento da velocidade na troca de informações e a facilitação do acesso ao conhecimento de diferentes modos de viver, por exemplo. Esses fatores são viabilizados, principalmente, pelos meios de comunicação, que têm possibilitado a difusão de imagens e informações, simultaneamente, nos mais diferentes lugares do mundo, nos mais diferentes grupos sociais. Essa simultaneidade provoca uma relativa padronização do que se vê, do que se ouve, contribuindo para produzir consumidoras e consumidores, e para divulgar globalmente modelos culturais, políticos e sociais, quase sempre dominantes.

Para a referida autora o nível de alcance das massas, que a publicidade e o discurso da mídia possuem, constitui-se em um poder em larga escala onde são influenciadas identidades, valores baseados no consumo, engessando-se permanentemente na cultura daqueles que o consomem. Ainda reforçando o conceito de mesma, Fischer (1999), afirma que a mídia afeta a vida, as trocas simbólicas e culturais dos indivíduos, trazendo a luz novas dinâmicas sociais, novos espaços informativos, formas de interação e consumo, se dando agora não somente pelo desejo de posse do produto em si, mas pelo estímulo daquilo que a imagem vende, imprime na realidade ilusória do consumidor, tais como sentimentos, prazeres, estilos de vida. Configura-se no que Sarlo (1997), denominou de “comunidade do consumo”, bem como Kellner (1995), colocou em sua fala sobre a manipulação da demanda do consumo, a construção de identidades exercidas mediante a publicidade.

2. METODOLOGIA

Para se distinguir, escolher e relatar uma metodologia fundamentada nos Estudos Culturais, primeiramente, se faz necessário relacionar e expressar esse campo de estudos. Como se sabe, os Estudos Culturais é um campo vasto e novo, conhecido por sua interdisciplinaridade, levantando questões relacionadas ao poder, à ideologia, à autoridade, e à hierarquização, buscando explorar a multiplicidade cultural. Por não possuir uma delimitação definida para nortear e se fazer pesquisa, como afirmam Nelson, Treichler & Grossberg (1998), Costa, Silveira & Sommer (2003), essa área é caracterizada pela grande fusão e diversidade de modalidades que oferecem ao pesquisador varias possibilidades para fundamentar seu trabalho.

Em resposta a pressões para definir os Estudos culturais, eles tem sido vistos como uma espécie de processo, uma alquimia para produzir conhecimento útil sobre o amplo domínio da cultura humana. Trata-se, agora de alquimia que se aproveita dos muitos campos principais de teoria das ultimas décadas, desde o marxismo e o feminismo até a psicanálise, o pós-estruturalismo e o pós-modernismo. A metodologia dos Estudos Culturais fornece uma marca igualmente desconfortável, pois eles, na verdade, não tem nenhuma metodologia distinta, nenhuma análise estatística, etnometodológica ou textual singular que possam reivindicar como sua. Sua metodologia, ambígua desde o início, pode ser mais bem entendida como uma *bricolage*. Isto é, sua escolha da prática é pragmática, estratégica e auto-reflexiva. (...) a escolha de práticas de pesquisa depende das questões que são feitas, e as questões dependem de seu contexto. É problemático para os Estudos Culturais simplesmente adotar, de forma acrítica, quaisquer das práticas disciplinares formalizadas da academia, pois essas práticas, tanto quanto as distinções se inscrevem, carregam uma herança de investimentos e exclusões disciplinares e uma historia de efeitos sociais que os Estudos Culturais estão frequentemente inclinados a repudiar (NELSON, 1998, p. 9).

Logo, falar em Estudos Culturais e trabalhar com o mesmo se faz de forma não convencional (tradicional), que não se define em poucas e engessadas palavras. Aquele que pesquisa tem de montar sua própria forma de achar os resultados, uma vez que dentro destes uma metodologia muitas vezes não prevalece sobre outra, o pesquisador tem de achar a maneira mais cabível dentro das possibilidades de seu objeto de estudo, fazendo uso daquilo que acha mais conveniente e oportuno. Suas formas, estudos, análises e desdobramentos falam mais sobre sua perspectiva de que sua própria metodologia; aqui se pode dizer que os “fins justificam os meios”.

Destarte, os Estudos Culturais visam uma instrumentalização do saber, buscando mudanças na esfera político-social. Para Williams (1958), a esfera cultural é decisiva na reflexão sobre a prática pedagógica, aspirando à vitória sobre uma educação acrítica, dirigida

pelos segmentos sociais dominantes. Fazer uso de fontes e metodologias que tem como proposta os Estudos Culturais, pode transformar e melhorar o processo educacional, uma vez que a mesma se faz importante tanto para a formação de novos conhecimentos, como para a própria formação do profissional de educação. Para Malheiros (2011), o papel de esclarecer e ajudar os educadores, espande-se desde os pressupostos filosóficos, até contextos políticos em sua ação educacional.

Pode-se dizer que os Estudos Culturais em Educação constituem uma resignificação e/ou uma forma de abordagem do campo pedagógico em que questões como cultura, identidade, discurso e representação passam a ocupar, de forma articulada, o primeiro plano da cena pedagógica (COSTA, SILVEIRA & SOMMER, 2003, p. 54).

Segundo os referidos autores, o campo pedagógico deve contemplar intrinsecamente os termos culturais, que os Estudos Culturais, neste sentido, tratam de forma bastante séria. Capturando ainda fundamentos da Pesquisa Qualitativa, seu uso aprimora a pesquisa ao levantar hipóteses e teorias que não se conseguiria chegar mediante a somente utilização de gráficos, números e tabelas. Pesquisar não é somente selecionar diversos conhecimentos sobre certo assunto, mas sim aprimorar conceitos que ultrapassem valores antigos podendo ajudar no melhor entendimento acerca da realidade na qual vivemos.

A pesquisa educacional, tal como ela vem sendo realizada, compreende, assim uma vasta diversidade de questões, de diferentes conotações, embora todas relacionadas complexamente ao desenvolvimento das pessoas e das sociedades. Ela tem abrangido questões em perspectivas filosóficas, sociológicas, psicológicas, políticas, biológicas, administrativas, etc (GATTI, 2010, p. 13).

A pesquisa a qual este trabalho dedicou-se, utilizou de métodos embasados nos Estudos Culturais do Centro de Birmingham. Contudo pode-se utilizar ainda, sugestivamente, uma abordagem baseada nos Estudos de recepção aplicada em loco de pesquisa de campo, onde, segundo Baptista (2009, p. 458), “A investigação parte da consideração de que o sentido do texto é activado pelo leitor, audiência ou consumidor. O modo como um tal processo se desenvolve em cada contexto histórico e social são o objecto destes estudos”.

A codificação é polissémica, sendo que a interpretação da mensagem pode não coincidir com o sentido original, sobretudo se os interlocutores não partilharem do mesmo meio sócio-cultural, econômico, dentre outros. A compreensão depende sempre do ponto de vista do interlocutor, logo aquele que mantém contato com a mensagem, também produz sentido, tomando como base não só o sentido inicial, mas as possibilidades entre o texto e a sua própria imaginação, o que ocorre visivelmente bem em relação à interpretação das peças publicitárias da Coca-Cola pelos indivíduos.

Caracteriza-se, portanto, dentro dos Estudos Culturais, por buscar desenvolver análises acerca dos processos que envolvem a influência da mídia/publicidade, mais precisamente de peças publicitárias da marca Coca-Cola, na formação cultural, na identidade dos sujeitos, seus processos de manipulação do consumo, relações de poder e ideologia, bem como sua relação com a educação e a Pedagogia Cultural. Tomando ainda de empréstimo pensamentos filosóficos, sociológicos, antropológicos, psicológicos, pedagógicos e do estudo da publicidade, dentre os vários outros locais de produção cognitiva, para fundamentar seus conceitos e reflexões, montando assim uma metodologia própria. Afirmando assim, “profundo compromisso com a ideia de complexidade do fenômeno cultural, (...), um compromisso cívico e político, de estudar o mundo, de modo a poder intervir nele com mais rigor e eficácia, construindo um conhecimento com relevância social” (BAPTISTA, 2009, p. 452-453).

Trilhando um caminho próprio, que serve especificamente ao alcance das finalidades propostos para esse trabalho, o processo metodológico se deu inicialmente com o levantamento dos dados acerca das peças publicitárias da marca Coca-Cola, que são inúmeras, dado o tempo em que a marca apresenta-se no mercado. Essa busca se deu por meio de *sites*, e *blogs* da *internet*, e ainda da visualização de diversos vídeos publicitários da referida marca no *You tube*. Após este processo de pesquisa de dados, foi realizada a triagem das peças publicitárias a serem enfocadas no trabalho, constando de imagens variadas, a começar do lançamento da marca em 1886 nos Estados Unidos da América, até sua inserção no Brasil em 1942, e chegando aos dias de hoje, desenvolvendo-se em ordem cronológica.

O passo seguinte foi o de selecionar referências e autores que promovessem a reflexão e o embasamento das análises conceituais a serem discutidas pelo trabalho, dentre eles Pinto (1999), que subsidiou a descrição das imagens da marca aqui utilizada. O critério de seleção das peças publicitárias escolhidas e aqui contempladas ocorreu mediante a peculiaridade, importância social, distinção cultural, recorrência e problemática, que a mesma levantava e trazia de elementos favoráveis para debate, tais como o papel da mulher na sociedade, questões étnicas e culturais, os conceitos de família, identidade dos sujeitos, influência ao consumo e colonização da infância, que se relacionam com a educação, a cultura, a ideologia e o consumo. Destaco ainda o viés analítico ressaltado, enfatizando a análise e construção de significados que a marca Coca-Cola deixa implícito em suas mensagens, dando margem para estudos dentro da Pedagogia Cultural.

3. O PODER DE PERSUASÃO DA MARCA COCA-COLA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE

Constituindo-se como uma vertente da mídia com intuito de estabelecer uma forma de discurso que mostre, interaja e, sobretudo seduza os indivíduos não somente para uma forma de consumo, mas para uma expressão de um modo de vida, a publicidade com a qual a marca Coca-Cola trabalha, expressa um modo de promoção e leitura de imagens que induzem diversas formas de sentido no espectador/consumidor/indivíduo (receptor da mensagem). Assim, visa o estabelecimento de operações de enunciação do processo comunicativo entre emissor e receptor que remetem a relações de poder, identificação de sujeitos, formação de identidades, consumo e manifestações culturais. Neste sentido, faz-se válido uma análise crítica dos anúncios publicitários da marca e de suas manifestações enquanto veículo da mídia e promotora de significados, que devem ser entendidos e observados desde o cerne de sua criação até a fixação de sua ideologia mundialmente, como explora Kellner (1995, p. 113)

Embora os apologistas da indústria da publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo.

Desta forma, a Coca-Cola, um dos nomes mais conhecidos mundialmente iniciou sua trajetória timidamente e sem o objetivo ao qual hoje se destina; sendo formulada para agir como xarope medicinal que era vendido em farmácias, confeccionado para ajudar na melhoria de dores de cabeça, “o tônico cerebral”, como foi batizado pelo seu criador. Tendo como base a noz da Cola e a folha da Coca, o líquido criado em Atlanta, Estados Unidos, em 1886, fez sucesso não pelas suas propriedades curativas, as quais seu criador Dr. John Styth Pemberton afirmava possuir, mas pelo seu potencial energético e revigorante que, como o próprio slogan da época trazia: "Coca-Cola, Delicious! Refreshing! Exularating! Invigorating!" - "Coca-Cola, Deliciosa! refrescante! Alegre! Tonificante!" (LIMA, 1996, p. 26), assim, o líquido de cor caramelo, adicionado à água com gás, fez grande sucesso pelo novo paladar que proporcionava a quem o bebia. O mesmo afirma que o valor inicial de um copo da bebida vendida na farmácia era de US\$ 0.05 e seu consumo nos primeiros anos não ultrapassava 237 ml por dia, ou seja, aproximadamente nove copos de Coca-Cola.

Apesar de o gosto ter agradado ao público, os negócios de Pemberton não surtiram o sucesso desejado e, o mesmo, por dificuldades financeiras acabou vendendo sua grande

fórmula, bem como os direitos da marca para Asa Griggs Candler, outro farmacêutico, que aprimorou a fórmula comprada e aumentou sua divulgação e a popularizou. Passou assim a ser vendida não somente nas farmácias, mas em todo estabelecimento comercial, estendendo sua clientela inclusive as pessoas sadias, uma vez que se afirmava que o gosto da bebida era muito bom para ser tomado somente como remédio. Os meios de divulgação disponíveis na época não eram tão sofisticados e de grande alcance como atualmente, portanto houve um aumento no investimento das ferramentas publicitárias disponíveis na época, a saber, propaganda “boca a boca”, anúncios e cartazes pintados e espalhados pelas cidades, brindes distribuídos com a logomarca, além do investimento nos veículos de comunicação como as revistas.

Figura 1: Garrafa da Coca-Cola em 1899



Fonte: RAFAEL: <http://fottus.com/publicidades/garrafas-criativas-de-coca-cola/>

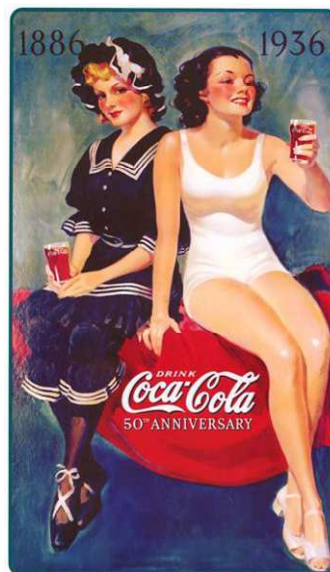
Inicialmente (1886), nos Estados Unidos, a bebida era vendida somente em copos, o que relegava seu consumo somente aos pontos de venda. Pensando em um maior alcance de venda da bebida foi desenvolvido um novo modelo de garrafa em que se pudesse identificar permanentemente o produto e favorecesse ainda seu transporte e consumo nos lares dos sujeitos. Apresentando-se como um diferencial, surge uma nova estética da embalagem do produto (figura 1), que circulava em 1899, mas que foi lançada em 1894 (SIXSOFT, 2014), exibindo um padrão bem diferente do hoje exibido pela marca. Apresentando-se em uma embalagem de vidro liso, desprovida de cor e com poucas informações sobre o produto que continha em seu interior, exibia grafada em letras maiúsculas e em idioma inglês as frases, “BRUNSWICK COCA-COLA”, “BRUNSWICK. CA” formava um círculo em volta do nome “BOTTLING. CO”. Sendo que as primeiras garrafas foram fabricadas artesanalmente, a

evolução das mesmas destaca-se como um dos fatores decisivos na construção de sua imagem e, conseqüentemente, no alcance publicitário que estabelece com seus consumidores.

Cada garrafa era feita à mão, soprada por um operário vidreiro e, por esse motivo, não havia duas rigorosamente iguais. Mesmo assim, já ostentavam o logotipo da marca gravado no vidro. A famosa e conhecida “Garrafa Contour”, embalagem de vidro de 237 ml da COCA-COLA, foi colocada em uso somente no ano de 1916. Clássica, cintura marcada, pescoço alongado e um pouco encorpada. Ainda que contrarie padrões estéticos atuais, a garrafa continua eterna, uma celebridade até hoje por simbolizar a autenticidade de COCA-COLA com o seu formato mundialmente identificado como marca registrada. (SIXSOFT, 2014, p. 6)

A conhecida Coca-Cola passa a ser difundida pela publicidade não somente no seu país de origem, mas é levada para outros continentes e impulsionava suas vendas graças ao grande apelo realizado pelo marketing da empresa, que relacionava a marca a pessoas alegres, felizes, saudáveis, de bem com a vida em seus anúncios. Aos soldados americanos nas guerras travadas na Europa ofertavam o produto a baixos custos, sob o intuito de fazê-los lembrar de casa. A Coca-Cola ganhou conotação patriótica em relação ao seu país de origem, bem como estabeleceu novos mercados de consumo, sendo que ao final da II guerra mundial a Europa se rendia ao sabor da bebida e já era acessível a todos que a desejassem, e estabelecendo fábricas em países fora do território americano. Iniciou o patrocínio de eventos esportivos tais como as Olimpíadas (1928), e a Copa do Mundo da FIFA (1950), melhorou a distribuição do produto, criou a embalagem com seis garrafas (*six-pack*) incentivando o aumento do consumo, inferindo sempre que independente do acontecimento, tempo ou tipo de publicidade e divulgação, a bebida imprime sua presença e tradição.

Figura 2: Coca-Cola: aniversário de 50 anos.



Fonte: PROPAGANDA TRANSCEDENTAL: <http://propagandatranscendental.blogspot.com.br/>

Os anúncios também seguiram uma ordem, um discurso característico e determinado pela época e pelos anseios históricos, sociais, geográficos, econômicos e lingüísticos, como se percebe na figura (2). Observa-se que a imagem propõe mostrar ao destinatário mais do que simplesmente uma divulgação comemorativa, que faz alusão ao aniversário de cinquenta anos da marca, veiculado no final da década de 1930, início da década de 1940, também nos Estados Unidos, quando o papel da mulher na sociedade ganhava novos enfoques. Analisando a mesma, nota-se que existem duas mulheres distintas, que fazem alusão a contexto de passagem temporal pela qual a marca passou, visto que ambas estão posicionadas estrategicamente ao lado das respectivas datas que constam no anúncio e que se remetem ao tempo histórico da qual as mesmas provém.

A mulher situada à esquerda da imagem, ao lado da data de 1886, encontra-se totalmente vestida em um tom escuro de roupa, bem composta e com postura alinhada, denotando certo pudor e recato, segurando um copo de Coca-Cola nas mãos ao passo que parece interagir visualmente com aquele que observa a imagem, expressando um olhar sedutor à frente de seu tempo. A segunda mulher, situada do lado direito do anúncio, onde também se visualiza a data de 1936, com a qual faz relação, apresenta-se vestida com tons claros denotando ao receptor, jovialidade, informalidade, certa descontração e liberdade. Nota-se ainda uma diminuição no tamanho e recorte de suas vestimentas, mudança em seus tons de roupa, e um sorriso escancarado no rosto, que não interaje diretamente com o destinatário do anúncio, por não olhar diretamente para o mesmo, mas que também não deixa de inferir uma suposta sedução. Segura nas mãos levando-o como se o oferecesse, um copo da bebida Coca-Cola.

Encontram-se sentadas lado a lado sob uma espécie de manta vermelha, cujo tom de cor é o mesmo adotado e conhecido pelo padrão de publicidade da marca, onde se podem ler o slogan da mesma e o texto comemorativo aos seus cinquenta anos. Estão aparentemente a flutuar sob um fundo de tons escuros. Faz-se importante notar aspectos que chamam a atenção, para o contexto histórico de mudança de padrões e comportamentos sociais entre as épocas, onde o tipo de mensagem que se desejou transmitir foi a evidente diferença entre as duas moças sentadas na gravura. Ambas tomam o refrigerante, contudo as vestimentas ressaltam as mudanças adotadas com o passar dos anos, uma marcante atemporalidade da marca, e a liberdade conquistada pela mulher perante a sociedade, contudo sem deixar de expressar a jovialidade, a beleza, a saúde e a satisfação transmitida ao consumir a marca.

Variações ocorridas na década de 1950 incluíram no produto sabores frutais sob títulos específicos, como a Fanta®, a Sprite®, e a Coca Cola com sabor de cereja, baunilha, limão,

abrindo vantagem sob sua maior concorrente, a *Pepsi Cola*. E como já se sabe, no intuito de transmitir uma imagem saudável do refrigerante para os consumidores, que aos poucos vão aderindo ao hábito de ingerirem bebidas geladas e quebrando certos tabus da época, como o mito da deselegância com o gargalo da garrafa, segundo Sixsoft (2014), a Coca-Cola associa seu consumo a imagens de pessoas saudáveis e felizes. Desta forma, tentando agradar um segmento diferenciado de consumidores, um público preocupado com o corpo, em 1980 lança a *Coca-Cola Diet*, ofertando sabor com baixas calorias, todavia sem excluir do mercado o carro chefe da marca representado pela fórmula de origem (clássica).

Modifica-se também no modo de como se fazia o seu anúncio publicitário (SILVA, 2008), antes voltado para a mera informação e convencimento da positividade do produto, na busca da formação da opinião dos indivíduos sobre a mesma, constituindo-se em um discurso persuasivo formativo. Sequencialmente, a publicidade da mesma se deu por meio do estabelecimento do valor agregado, construído, considerado e conhecido por seus consumidores, dentro de um discurso que apenas reforça o seu valor consolidado, onde aqueles que o consomem agora o fazem como um estilo de vida e não só como um produto em si, como abordado em Fischer (1999).

Com a linguagem a publicidade da cultura midiática, utiliza-se muito mais da persuasão e sedução do que da objetividade informativa. A publicidade precisa ser prazerosa de ver, agradável de ouvir, rápida de compreender, sem exigir grandes esforços de reflexão do espectador/consumidor. A mídia publicitária tanto reflete como constrói um modo de pensar e agir, próprio de uma sociedade mais dinâmica, mais móvel, e mais voltada para o consumo/prazer imediatos. Estar neste mundo e com ele se ligar, exige novas formas de percepção, de relação com o saber, de sensibilidades (RAMOS, 2005, p. 104).

Sempre associando os momentos felizes da vida, novidades surgem com as bebidas nas latas (1981), com lacres e aberturas especiais que além de serem práticas e versáteis, também se tornaram objetos desejados para colecionadores por sua diversidade e designer; aliás, nada a representa melhor que suas embalagens, os slogans, frases ou imagens personalizadas. Embora mantenha a rotulagem muito semelhante à clássica, utilizada nos primeiros anos de sua criação e tenha passado por algumas pequenas modificações durante o tempo com vistas à melhor aceitação de mercado e modernização, a logomarca continua a mesma, sendo adaptada para alguns idiomas e línguas locais (cerca de 80 idiomas diferentes). Suas inclinações subliminares de incentivo ao consumo aumentaram com o passar dos anos e com a autenticidade da garrafa, que ganhou estilos modernos assinados por renomados *designers* de arte, em sua maioria inspirada no tempo histórico, na cultura e nos gostos da parcela social ao

qual se destina como a individualização das latas, que agora possuem o nome próprio dos consumidores, para que cada vez mais o público se identifique com a marca.

Figura 3: Bebendo uma Coca-Cola com



Fonte: IG: <http://economia.ig.com.br/empresas/2014-12-30/nova-campanha-da-coca-cola-traz-nomes-e-apelidos-nas-embalagens.html>

É o que se pode analisar na figura (3), sob o *slogan* “Bebendo uma Coca-Cola Com...(nome do indivíduo)”, lançada em 2005 no Brasil, onde se pode observar cinco nomes próprios de pessoas distintas, que remetem a intencionalidade de instigar o consumidor a buscar seu próprio nome em uma das latas do produto, em embalagens de lata distintas, estando a cor vermelha em evidência e apresentando as grafias em tom prateado. Esta é a versão da bebida clássica de sabor original da marca e que se vestiu em nova roupagem de invólucro para a referida campanha, que ainda possui outras vertentes dentro do mesmo segmento de produto.

Figura 4: Descubra sua Coca-Cola zero



Fonte: GENTE E MERCADO: <http://www.genteemercado.com.br/coca-cola-tera-rotulos-com-nomes-de-consumidores/>

Paralelamente, observamos na figura (4), posto em destaque “Quanto mais Juliana melhor”, “Quanto mais Bruno melhor” (fazendo ainda parte da campanha “Bebendo uma Coca-Cola com...”), o que chamo de nova roupagem da embalagem, ou seja, no *design* gráfico que apresenta o produto, o nome próprio de um indivíduo comum, colocado propositalmente no produto com letras coloridas em vermelho, que é uma das cores características da marca, destacada da cor do restante da embalagem do produto, que agora se apresenta com a coloração preta repousando em detalhes pratas, e diferenciando-se do anúncio da figura (3), por não conter diretamente o nome da marca. A mesma é identificada instantaneamente pelo uso dos jogos simbólicos e da publicidade introjetada na divulgação do produto que remete ao consumidor, além de tudo a idéia de que estando aí apresentadas dois nomes próprios de pessoas aleatórias, o nome de outros consumidores também podem estar escritos em uma das embalagens do produto, bastando apenas procurá-los, dando a impressão de individualização, afinidade com o produto, incentivando assim ao consumo.

Uma amostra de como o produto e/ou o marketing precisam se regionalizar para vender e isso incide diretamente no logotipo, na identidade visual que a empresa possui. (...). Essa iniciativa mostra que por mais que se queira manter uma identidade visual rígida e global, muitas vezes culturas específicas e consumidores específicos merecem atenção especial que acabam quebrando paradoxos de empresas centenárias (SIXSOFT, 2014, p. 9).

A diferença principal aqui, entre ambos anúncios (Coca-Cola Clássica e Coca-Cola Zero), se dá na questão de distinção entre produto clássico, embalagem de lata vermelha, e produto de baixa caloria, embalagem preta com arremates vermelhos, considerando assim a proposta de alcance que a marca lança para abarcar todas as possibilidades de público, ainda que os individualize com seu jogo publicitário. Ainda se observa a leitura de um discurso provocativo ao consumo e a afirmação de uma positividade em relação à saúde dos indivíduos, uma vez que apesar de constituir-se em uma derivação do produto original da marca, mais calórica, a bebida oferecida por ser “de baixa caloria”, portanto nos dizeres do discurso, saudável para a saúde, apresenta um sabor delicioso, remetendo a ideia que se tem de que produtos saudáveis não tem gosto agradável.

Figura 5: Viva o lado Coca-Cola dos Bumbás



Fonte: GOMES. <https://uniclasse.wordpress.com/2011/01/12/parintins-a-unica-cidade-do-mundo-que-tem-coca-cola-azul/>

Os festejos folclóricos também se destacam nas apropriações da Coca-Cola, utilizando das reformulações e novas roupagens em edições limitadas de suas embalagens, com cores vivas, estampas personalizadas, latas em cores especiais para festejos regionais. A exemplo do festival de Parintins – Amazonas, onde as cores predominantes são o vermelho e o azul, e que ganhou uma edição de lata azulada, para garantir o agrado dos dois grupos representados na festa (fig.5). Enfim, diferencia-se voltando para o público que a consome no intuito do despertar do sentimento de sentir-se único e especial identificando o refrigerante com outros objetos culturais que consomem e que os cercam, fazendo com que a própria identidade cultural se mescle com a marca e vice-versa.

A marca do produto em questão caracteriza-se iconicamente em sua versão clássica, por sua coloração vermelha com letras brancas, enquanto sua principal rival comercial se destaca por sua cor de embalagem azul, dito isto é de se notar que a Coca-Cola lança mão de uma suposta desconstrução para não perder mercado para a concorrente, uma vez que as identificações culturais dos indivíduos envolvidos se voltariam para um produto que os represente, projetando assim o intuito de fazer-se abrangente culturalmente e assemelhar-se com o todo. Visualizamos no anúncio promovido três embalagens distintas do refrigerante, uma em cor vermelha com o nome da marca em letras brancas, outra em tom azul com o nome da marca em letras brancas, e uma terceira contendo ambas as cores, azul e vermelho de fundo, e o nome Parintins 2007, bem como uma garrafa da bebida e o *slogan* da campanha “Viva o lado Coca-Cola dos Bumbás”, que está contida dentro de uma campanha publicitária maior, a “Viva o lado Coca-Cola da vida” que possui diversas adaptações e foi lançada no Brasil no ano de 2005.

Ainda, na dita garrafa está grafada o nome da Coca-Cola em letras vermelhas, para que não se esqueça da originalidade do produto e de suas matrizes. Da garrafa saem duas figuras de bovinos representando o Boi Garantido e o Boi Caprichoso, símbolos da festa e que são representados pelas cores usadas, opostas e rivais por sinal, mas que se encontram juntas em uma mesma embalagem, deixando assim implícito os valores da união, da importância cultural expressa, e de como opostos podem estar identificados dentro de um mesmo produto, neste caso o refrigerante, que nele se manifesta com valores aglutinadores.

Figura 6: Brasil: A Copa de Todo Mundo



Fonte: NO AMAZONAS É ASSIM: <http://noamazonaseassim.com/coca-cola-bem-vindos-a-copa-de-todo-mundo/>

A figura (6), é outro anúncio que vale ser ressaltado no momento, trata-se do evento da Copa do Mundo ocorrida no Brasil – 2014 sob o título “a copa de todo mundo”, promovido dentro da campanha “Abra a felicidade” (*Open Happiness*), lançada em 2008. Apodera-se mais uma vez dos elementos culturais diferenciadores da nação, e dos elementos étnicos tão vastos no país, para divulgar a sua presença íntima do cotidiano singular a vida plural da sociedade. Tanto no que diz respeito à vasta diversidade étnica brasileira, que se traduz da mistura de vários povos e que se constitui de elementos diferenciados de vasta cultura, como pelo aparato de tomar o Brasil como o país do futebol, como é qualificado esportivamente no mundo.

Nesta publicidade se pode notar o uso de uma identificação étnica e cultural na representação da figura de um suposto indivíduo indígena. Apresenta-se em um misto de

identificação cultural no contexto do índio brasileiro, uma vez que o mesmo está usando um cocar sob a cabeça, com elementos da sociedade capitalista dita “branca”, que usa *jeans* e camisa xadrez, expressando aqui elementos de uma proposta de cultura híbrida, cujo indivíduo estabelece uma interseção com a cultura do outro, que não se define originariamente como sua, fazendo uso da mesma, sem, contudo se desfazer de suas origens.

A hibridez trata de designar, precisamente, esse caráter misto, esses cruzamentos interculturais nos quais, no meu modo de ver, deve situar-se a investigação. [...] A proposta de Culturas híbridas é a de elaborar uma noção de hibridação que permita abarcar, de um modo dinâmico, os diferentes processos em que o culto, o popular e o massivo se inter-relacionam, se misturam; o tradicional se intercepta com o moderno; distintas culturas de países e regiões diferentes também entram em relação. Interessa-me analisar como esses intercâmbios dos processos culturais se produzem, para não dar visões fragmentadas, excessivamente analíticas. (GARCÍA CANCLINI apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 118)

A imagem continua fornecendo elementos para o destinatário ao colocar em evidência a frase “Bem-vindos à Copa de todo mundo”, metade em vermelho e metade em verde. Soma-se o fundo branco com emblemas da marca em cores vermelha, branca, e também em verde e amarelo, inferindo as cores da bandeira nacional. O nome do país (Brasil), em vermelho fundido a imagem de uma garrafa da marca, encontra-se aludindo a uma intercessão e predominância da mesma no referido lugar, e ao lado do símbolo da Copa do Mundo/FIFA em amarelo. A imagem do indivíduo índio segura ainda uma garrafa da bebida nos braços, bem junto ao peito, e apresenta ainda um sorriso largo no rosto.

Apropria-se assim, de formas peculiares para marcar sua presença e similaridade com a região, o que acarreta muitas vezes na perda da singularidade do lugar, por não levar em conta outras formas mais tímidas de identificação do local, ou por distanciar o indivíduo de sua própria identidade. O leva a reformular seus próprios conceitos e aproximar-se de uma cultura sugestivamente massificada, uma vez que padroniza e exclui a cultura local. Padroniza no sentido de que tenta tornar homogênea a cultura, quando se apropria de um aspecto relevante da mesma, e a projeta como se aquele aspecto representasse todos os indivíduos. Exclui porque ao massificar e tomar aspectos de minorias desprivilegiadas, usando-as para assimilar-se ao grupo e tornar-se aceita política e socialmente, a atitude vista despreziosamente pode vir mascarada, e conter apenas o viés mercantil e ideológico. Uma vez que o uso da imagem destes grupos não pode ser esvaziada do seu sentido de lutas sociais pelos quais o mesmo está perpassado.

Seria preciso observar as maneiras pelas quais os sentidos são mobilizados para reforçar e criar situações de dominação. Os estudos de recepção salientam ainda que a apropriação dos bens culturais midiáticos é um processo complexo que envolve

uma atividade contínua de interpretação e assimilação do conteúdo significativo a partir das características de uma experiência socialmente estruturada de indivíduos e grupos particulares (SETTON, 2002, p. 113).

A idéia de transparecer boa, agradável, saudável, familiar, correta, acessível, multicultural e pertencente a todos, fez a marca buscar um caminho onde pareça aceitável tanto para o conservador, como para o moderno, com conotações de união e paz. Assim, a marca rotula e toma para si peculiaridades que lhes serão favoráveis no seu processo de domínio do mercado consumidor, por assimilação, intimização da identidade e cultura local, que passa agora a ser vista sob moldes globais. Possuindo conotações apelativas que despertam o potencial e a influência do consumo, a massificação do produto onde o mesmo alcança a todos e rompe as fronteiras sociais, e de tempo/espaço entre elite e popular, entre pessoas, lugares, etnias, credos e culturas (ESCOSTEGUY, 2001).

É preciso identificar a importância da análise do contexto criativo destas propagandas que se espalham pela mídia de forma aparentemente "inofensiva", mas, que provocam ao longo do tempo uma nova concepção de idéias e conceitos na sociedade, na cultura ou, em caráter particular, nas pessoas (NAVES, 2010, p. 4).

Outro forte apelo midiático é o uso de *slogans* e de personagens simbólicos eternizados nas campanhas publicitárias. Dentre eles está o uso da reformulação do mito do Natal, na figura de um Papai Noel risonho e simpático (que estampa a publicidade da marca desde 1930), oferecendo o refrigerante nas cores usuais da marca, e mais tarde, na década de 1990, do Urso Polar que toma Coca-Cola, como se pode notar na figura (7), peça publicitária veiculada no Brasil em 2006, e onde estão presentes os dois elementos natalinos mais utilizados pela referida marca nesta época do ano.

Figura 7: Viva o lado Coca-Cola do Natal



Fonte: VIVA O LADO COCA-COLA DO NATAL: http://r_rianeli.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html

Na peça publicitária visualiza-se o plano de fundo vermelho, e a garrafa de refrigerante no centro do anúncio em cores branca e vermelha, de onde saem em uma espécie de luz também branca. A figura do Papai Noel com suas roupas também vermelhas, com um saco de presentes nas costas e empunhando uma Coca-Cola nas mãos, que não deixa de assim representar um presente a ser dado no natal, como uma forma de reforço positivo para as crianças, uma vez que se subentende que as mesmas tenham de se comportar durante o ano para merecer o agrado. Presença destacada também para os Ursos Polares (um filhote e sua provável mãe), ambos usando cachecois nas cores verde e amarelo, em alusão as cores da bandeira nacional brasileira, onde o anúncio foi divulgado.

Notavelmente, além do apelo que se exprime na busca pelas aproximações de identificação nacional do indivíduo consumidor para com o refrigerante, observa-se ainda a tentativa de estabelecer emocionalmente com o mesmo, todo um vínculo de afeto, amor, paz e fraternidade, típicos da festa cristã que a marca toma como aporte (SANTANA, 2012). Esses elementos são reforçados pela presença de uma estrela brilhante, que ilumina todos os demais elementos da imagem, mas que também provém de dentro da garrafa, sendo que pode remeter para os cristãos a Estrela de Davi, a mesma que guiou os Reis Magos ao menino Jesus. Reforça, neste sentido, a exploração de toda uma religiosidade e a aproximação com o mundo do consumidor, por meio de construtos sociais que exprimem em uma só imagem, a bondade, a luz, a positividade, e o familiar, que também deve por inferência, estar presente no refrigerante.

As campanhas do refrigerante ajudaram a consolidar a imagem do Natal que temos hoje, de como um senhor vestido de Papai Noel com roupa vermelha, coincidentemente a mesma cor do produto, criado pelo capital, e servindo aos seus propósitos. Observa-se, portanto, como são influentes essas figuras imagéticas na formação da identidade dos indivíduos e nas suas formações culturais, que se inicia previamente com a aculturação do mundo infantil. No caso específico do Papai Noel utilizado pela referida marca, nota-se que a mesma reformulou o mito natalino de acordo com as pretensões de consumo aos quais seus objetivos se direcionavam. Segundo Lévi-Strauss (2003, p. 10),

Papai Noel é, em sua forma atual, uma criação moderna. (...) Elementos muito antigos, portanto, foram mesclados e recombinados. Outros foram introduzidos. Encontramos fórmulas inéditas para perpetuar, transformar ou revivificar antigos usos. Papai Noel se vestiu de escarlate: é um rei. Sua barba branca, suas peles, botas e o trenó em que viaja, evocam o inverno. Chamam-no de “pai” e é um ancião encarnando a forma benevolente da autoridade dos idosos. (...) Não é um ser mítico, pois não há um mito que dê conta de sua origem e de suas funções; ainda menos é um personagem de lenda, pois nenhum relato semihistórico lhe está associado. Na verdade, este ser sobrenatural e imutável, eternamente fixado na sua forma e definido por uma função exclusiva e por um retorno periódico, descende principalmente da família das divindades. Recebe, aliás, um culto por parte das crianças, em certas épocas do ano, sob a forma de cartas e de pedidos. Recompensa os bons e exclui os malvados. É a divindade de uma classe de idade de nossa sociedade – classe esta que a própria crença em Papai Noel basta para caracterizar. A única diferença em relação a uma divindade verdadeira é que os adultos não acreditam em Papai Noel, embora estimulem suas crianças a crer nele e sustentem esta crença por um grande número de mistificações. Papai Noel é, então, em primeiro lugar, expressão dos estatutos diferentes de crianças, por um lado, adolescentes e adultos, por outro. Sob este aspecto, liga-se a um vasto conjunto de crenças e de práticas que os etnólogos estudaram na maior parte das sociedades, os ritos de passagem e de iniciação.

A criança, desta forma, que tem o imaginário incentivado na figura do Papai Noel, é inocentemente levada ao consumo, por meio do apelo midiático que a marca promove mediante a publicidade e a propaganda, que bombardeia de imagens e desejos a cabeça, principalmente, dos pequenos pela busca desleal da oferta de brinquedos, brindes e presentes, associados a figuras despreziosas e sugestivas, imersas em conceitos de bondade e alegria. A idade infantil é a mais atacada com a imagem do “bom velhinho”, que entra em suas casas pela lareira, e deixa o presente embaixo da árvore de natal ou mesmo da cama. Mesmo em clima tropical como o nosso, a imagem da lareira é mantida, reforçando a mentira que está por trás desse personagem criado pelo capitalismo.

O Senhor idoso vestido de vermelho e com o saco vermelho é o Papai Noel (personificação do natal), os ursos populares são os vizinhos do Papai Noel e compartilha de toda mística da data, a estrela possui toda uma simbologia religiosa lembrando assim o nascimento e próprio Jesus, os flocos de neves e a lua fazem referência ao inverno e a noite de natal (quando o Papai Noel vem trazer os

presentes) respectivamente e é da garrafa da Coca-Cola que sai tudo de bom que o natal representa: paz, amor, fraternidade e alegria (SANTANA, 2012, p. 7).

A idéia é criar uma geração de consumistas, contudo se cria algo muito além, se cria uma conduta cultural e identitária que perpassa a infância e atinge toda a família. Primeiramente, a criança influenciada desejará para si todo o mundo imagético criado pela publicidade e todos os benefícios que vem com o mesmo, tais como a felicidade exaltada nos comerciais, bem como os produtos oferecidos pelos mesmos; na expectativa de possuí-los as crianças apelam para seus pais das mais diversas formas possíveis. A respeito deste fato, a Pedagogia Cultural embasada no contexto dos Estudos Culturais, nos oferece um entendimento sobre o assunto e nos revela a profundidade da extensão do poder das corporações na formação da identidade e desejo dos indivíduos, bem como na produção de conhecimento e visão de mundo, colonizando assim a infância, como afirma Steinberg & Kincheloe (2001, p. 15)

Padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio. A pedagogia cultural (...), “fez seu dever de casa”- produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista. Substituindo as tradicionais palestras e deveres nas salas de aula e os deveres por bonecos com uma história, reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis de TV *kick-boxers*, livros de terror que arrepiam a espinha e uma gama completa de formas de diversão produzidas ostensivamente para adultos mas avidamente consumidas por crianças.

Assim, a criança tomada pelo mundo da fantasia a si oferecido pelo Papai Noel, que segura a Coca-Cola, revela algo além da figura risonha inocentemente explícita. A leitura feita se faz no sentido de que para ser feliz tome uma Coca-Cola, para se realizar e pertencer a um grupo a bebida deve estar presente. Sabemos da necessidade da criança sonhar, imaginar e fantasiar. O lúdico é benéfico para as construções psicossociais da criança, sendo nelas constituído à apreensão do mundo ao seu redor. Através do mundo da fantasia a criança questiona “verdades” inerentes ao mito e a realidade, contudo, se observa a utilização excessiva e tendenciosa, por parte do mercado capitalista, das figuras fantasiosas direcionadas para as mesmas. Assim, o consumo precoce de produtos pré-fabricados por uma indústria alheia ao bem estar infantil, constitui-se em uma atitude desleal frente à ingenuidade das mesmas.

No que diz respeito à saúde, esta também é afetada pelo alto consumo de produtos industrializados. Sendo estes últimos oferecidos aos pequenos, por meio do bombardeio de informações, apelos de consumo, onde as crianças se tornam consumidores precoces, adultos

em miniatura, fugindo ao controle dos pais que os deixam por diversos motivos expostos direta ou indiretamente a publicidade corrosiva de mentes.

A democracia pega carona na lógica do capital. Em comparação à promoção dos múltiplos “produtos” da cultura infantil, os protetores da criança tem acesso limitado a essas vias de promoção. Essas corporações que fazem propaganda de toda parafernália para as crianças consumirem promovem uma “teologia do consumo” que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato do consumo (ritual). Do mesmo modo, propaganda e produção do prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário das nossas crianças (STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p. 24).

Apesar da resolução nº 163/2014, do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), no Brasil, ainda não existe uma legislação pertinente que regule a questão das propagandas, e dos veículos de oferta de consumo direcionados às crianças, mas o que se observa é que o mercado direcionado as mesmas é crescente e faz vítimas todos os dias. Todavia, iniciativas como as do Instituto Alana, instituição filantrópica criada em 1994, reúne projetos, ações e pesquisas, objetivando a mobilização social para temas voltados para a infância. Dentre eles destacam-se: pesquisas sobre mídia e consumo, o projeto criança e consumo que divulga e debate ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. Influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil. Estabelece ainda várias parcerias com outras instituições, tais como produtoras audiovisuais, produzindo documentários sobre a infância, como “Criança, a alma do negócio”, “Muito além do peso” e “Tarja branca”. Promove ainda o incentivo à aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001, que propõe a regulamentação da publicidade infantil no Brasil.

Outra peça publicitária a ser analisada, e que não deixa de estar intrinsecamente vinculada a análise anterior, diz respeito à “família Coca-Cola”. Apresenta-se como uma família tradicional e conservadora, constituída por membros sólidos e enraizados (branca, patriarcal, feliz, unida, elitista), apelando assim para uma identificação familiar que muitos querem manter ou possuem, mas que atualmente, podemos afirmar que não é a única existente, visto que os arranjos familiares mudaram com o passar do tempo. Contudo, as percepções a respeito deste fato se dão de forma lenta. Steinberg & Kincheloe (2001) e Ramos (2005), afirmam que a infância é uma construção social sujeita a transformações, bem como os arranjos familiares de onde as mesmas provêm.

Figura 8: campanha “Faça alguém feliz”



Fonte: COCA-COLA BRASIL: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/natal-da-coca-cola-o-mais-importante-e-fazer-alguem-feliz/>

O que pensa então uma criança que observa uma grande família reunida em torno da Coca-Cola, e observa que a sua não está nestes padrões, que formação cultural está sendo proposta neste momento? Uma exclusão, talvez uma negação aos novos arranjos familiares ou somente a tentativa de manutenção de velhos hábitos que levem a um aprisionamento de valores culturais, que mantém uma colonização afetiva junto ao consumo da marca? Questionamentos como este podem ser facilmente visualizados e discutidos a partir de uma leitura crítica de anúncios tais como ao da campanha publicitária intitulada de “Faça alguém feliz”, figura (8).

Na imagem do anúncio veiculado no natal do ano de 2014, no Brasil, observa-se uma cena tradicionalmente típica nos anúncios publicitários que exploram a imagem desse gênero, de uma família reunida em volta da mesa na qual faz refeições. A mesa está completa, composta de oito integrantes, sendo que a figura da matriarca, provavelmente a avó está em evidência na imagem, ela sorri com seus cabelos brancos ao lado de sua família. Paralelamente, no lado oposto da mesa e de costas para a imagem observa-se uma figura masculina, que juntamente com o indivíduo mais velho da família (avó), constituem, pelos lugares onde culturalmente estão dispostos nos assentos da mesa, os integrantes que exercem maior influência familiar.

Os demais, indivíduos mais jovens permanecem nas laterais da mesa, contudo todos expressam alegria em estarem ali reunidos, conversando e partilhando momentos com aqueles que sentem afeto, afinidade, respeito, laços em comum. Lugar também onde se faz presente uma garrafa da Coca-Cola, centralizada e focalizada em cima da mesa juntamente com o restante da refeição e compactuando para o clima amistoso que a família celebra, uma vez que

é Natal e todos são convidados a estarem com os seus e compartilharem momentos felizes, como o próprio anúncio sugere.

Nota-se o apelo, tanto afetivo, como de identificação cultural e de valores colocados neste anúncio, por se tratar de uma publicidade veiculada em uma data e local específico. A mesma foi veiculada no Brasil, país constitucionalmente laico, mas que carrega uma grande bagagem formativa religiosa e conservadora, enraizada e constituída desde o processo de colonização, que o leva a tratar com timidez assuntos com pautas mais abertas, tais como a constituição familiar. Observando a figura (9), notamos como a publicidade da marca Coca-Cola abstrai essa condição cultural, de um referido local, aproveitando o ensejo em seu benefício próprio. O anúncio foi veiculado em 2015, não no Brasil, mas sim na Holanda, país europeu de legislação aberta, onde a constituição familiar homoafetiva é vista com menos preconceito.

Figura 9: *We choose happiness, over, tradition.*



Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/coca-cola-divulga-nova-campanha-com-casal-gay-e-seu-bebe/>

Na referida peça publicitária nota-se a presença de uma formação familiar diferenciada, um casal homossexual formado por dois homens jovens e uma criança ainda bebê, aparentemente do sexo masculino. Na imagem a família está sentada em uma mesa, cuja toalha apresenta-se nas cores vermelha e branca, não fazendo uma refeição, mas sim pintando com lápis coloridos em um papel sobre a mesa, cada um segurando um lápis em cor diferente. Os brinquedos da criança, dois carrinhos em miniatura, um verde e um vermelho, fazem companhia a garrafa da Coca-Cola, ambos também dispostos sobre a mesa. A criança sorri

para um dos homens e a família aparenta estar muito feliz. Lê-se ainda as frases: “*We chose happiness, over, tradition. The Van Bergen family*”, que em tradução livre pode ser lido como: “Nós escolhemos a felicidade, sobre a tradição, Família *Van Bergen*”, estando dispostas em vermelho e acima da cabeça dos sujeitos, como se pairassem no ar. Esta imagem em destaque, centralizada, soma-se a imagem de fundo, um cenário branco, aparentemente do interior da casa onde reside a família, denotando tranquilidade, bem-estar e felicidade.

Com este anúncio, “despretencioso”, a Coca-Cola faz uso de uma formação familiar nova, diferenciada, que, contudo ainda não é vista com bons olhos por parcela da sociedade. A Holanda, por se tratar de um país onde essa prática é mais bem aceita que no Brasil, a marca empoderou-se desse fato para ganhar público. No Brasil, país conservador onde a referida publicidade não é veiculada devido ao alto nível de preconceito da sociedade frente ao homossexualismo, a marca ainda não ousa veicular anúncios do gênero, por medo de possíveis críticas e rejeição da sociedade, afetando assim a imagem e o consumo dos seus produtos. Nestes moldes a Coca-Cola enfatiza, que independentemente do tipo de família ao qual o indivíduo pertença, ela (a marca), estará sempre presente, o que a torna transcultural.

Destaco ainda a “jogada de *marketing*”, que a bebida faz uso para agradar públicos diferenciados, ganhar espaço no mercado e ainda ser vista como respeitosa dos direitos sociais, da diversidade, sendo politicamente correta. Como coloca em sua fala Fischer (1999), nota-se um discurso de apagamento e de esvaziamento dos sentidos quando a contemplação das diferenças dar-se de uma forma que à anula, em uma “harmonização dos contrários”. Usa-se o conceito da diversidade, mas apaga-se o seu sentido de luta por igualdade, constituindo-se em discursos vazios e com tons capitalistas.

A Coca-Cola não é apenas sinônimo de uma bebida que “deu certo”. É a consolidação de um estilo de vida fabricado e vendido para todo o mundo, e que a cada dia ganha mais poder e força tanto no sentido financeiro, mas, sobretudo no viés ideológico, que forma por persuasão no uso de suas imagens e vinculações de seus discursos.

As relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo são, portanto, mais próximas do que imaginamos. Vale dizer, desde a escolha das palavras até a organização das frases, passando pela escolha e disposição dos raciocínios e dos temas ao longo dos textos, percorremos um caminho de inúmeras possibilidades para se compor a ordem persuasiva e de convencimento dos discursos (CITELLI 2007, p.36 *apud* SILVA 2008, p. 06).

A cultura de massa disseminada e ao alcance de todos vem envolver os indivíduos e tentar sugerir um padrão de vida, consumo ou cultura padronizado, onde os mesmos são levados consciente ou inconscientemente a pertencerem a este grupo, onde os ataques

silenciosos que toda a sociedade sofre por meio dos mais diversos veículos de comunicação existentes, bombardeios de imagens e discursos, nos levam ao sentimento de desejo e pertencimento que a cultura popular massiva traz consigo. A marca Coca-Cola se insere neste contexto por ser um produto mundialmente conhecido que emergiu pela grande empreitada publicitária que deflagrou no comércio, pela divulgação de seus produtos alimentícios, têxteis, ou brindes. Seu crescimento vertiginoso associa anúncios e imagens de mídia a satisfações que vão além das necessidades alimentícias ou do sabor de seu produto, tornou-se uma forma de pertencimento, de associação, aceitação, um estilo de vida que influencia a construção de identidades e significações nos indivíduos, a depender de suas próprias visões de mundo frente ao incentivo ao consumo, como afirma Schöpping (2012, p. 2)

Hoje, mais do que comprar um produto, as pessoas desejam possuir e ser, ou seja, desejam construir uma identidade com base naquilo que possuem e consomem. Todo este processo da busca de uma identidade, de uma satisfação de desejos – alguns ocultos para o consumidor – provoca uma espécie de *frenesi* coletivo, onde as pessoas, hipnotizadas pelos poderes “mágicos” dos bens de consumo ofertados em todos os cantos, espaços e ambientes do planeta –inclusive virtuais –agem sem refletir, o que ocasiona, muitas vezes, danos para a saúde, para o bem-estar financeiro e para o meio ambiente.

Portanto ao tomar o líquido intitulado Coca-Cola, o indivíduo ingere muito mais que um refrigerante, o mesmo busca uma satisfação que lhe é inculcada diariamente pelos discursos de vozes jovens, ativas e dinâmicas que também consomem o produto e o vendem como um grande aglutinador de segurança, diversão, bem-estar, amizade, saúde, satisfação, aconchego, familiaridade, dentre outros. Assim a marca se impõe no conceito chamado de *Brand Love*, ou amor pela marca. Levando o consumidor a se identificar e criar laços com a mesma, que vão muito além do mero consumo do produto, mas uma cativação que se estende a própria identidade do indivíduo e a formação de seu estilo de vida, que se confunde com a proposta positiva da marca, sempre para o bem (MAIA, 2014), gerando assim uma afetividade, lealdade, afinidade, uma colonização do desejo (STEINBERG & KINCHELOE, 2001). Apesar de 2014, ter galgado apenas o terceiro lugar no *ranking* (INTERBRAND, 2014), das chamadas *Brand Equity*, ou seja, na mensuração do nível de representatividade da imagem, de seus bens e atributos das marcas para com o consumidor, a Coca-Cola ainda se mantém como uma influenciadora de valores.

Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. [...] A propaganda comercial também se apropria de atitudes, opiniões e posições críticas ou radicais existentes na sociedade, esvazia seu conteúdo social ou político e as investe num produto, transformando-as em moda consumível e passageira. Feminismo, guerrilha revolucionária, movimentos culturais de periferia, liberação sexual, direitos

humanos, etc. são transformados em qualidades que vendem um produto (CHAUÍ, 2009, p. 294 *apud* SCHOPPING, 2012, p.7).

Dentro desse contexto as análises críticas obtidas por meio da Pedagogia Visual dentro do trabalho cultural no estudo das imagens, buscam não só o relato, mas um alfabetismo crítico em relação as mídias (KELLNER 1995; FISCHER 1998; RAMOS 2005), que possibilite aos indivíduos tornarem-se mais autônomos, competentes e críticos em relação a uma dominação mascaradamente imposta, levando-os a um processo de transformação social.

São precisamente as imagens que são veículos dos significados e mensagens simbolicos. Portanto, o alfabetismo crítico numa cultura pós-moderna da imagem exige aprender como ler imagens criticamente e como deslindar as relações entre imagens, textos, tendencias sociais e produtos numa cultura comercial. (...) A publicidade está preocupada em vender estilos de vida e em vender posições de sujeito desejáveis, características que são associadas com seus produtos, quanto em vender os proprios produtos – ou, ainda, que os anunciantes usam os construtos simbolicos com os quais o/a consumidor/a está convidado/a a se identificar para tentar induzi-la/lo a usar seus produtos. (...) Capacitar os indivíduos a adquirir um alfabetismo crítico em relação à publicidade e a outras formas de cultura popular significa favorecer competencias emancipatorias que possibilitem que os indivíduos resistam à manipulação por parte do capitalismo de consumo. Além disso, também nos fornece habilidades que nos capacitam a ler as tendencias atuais na sociedade e a observar as mudanças que são importantes (KELLNER, 1995, p. 121).

Neste sentido a Pedagogia Cultural se faz essencial na formação de políticas pós-modernas que tornem possíveis uma ampliação no entendimento das rupturas das fronteiras entre a “alta e a baixa cultura”, possibilitando uma ampla abertura para o estudo de novos e diversos artefatos culturais que até então não foram passíveis de um estudo crítico. Portanto, o poder da marca, a ideologia dominante, gera a alienação das massas, uma efetiva incitação ao consumismo ocasionando construções sociais que se perpetuam por gerações e se enraízam na identidade social de cada indivíduo. A Pedagogia Cultural visa uma análise sobre esses discursos hegemônicos e suas consequências na sociedade, onde as relações de poder são estabelecidas e dominadas por grandes corporações e pelo capitalismo e o fator político contido na esfera pública de discernimento é esvaziado. Portanto a mesma é a chave para contornar todo esse panorama de alienação por constituir-se em uma discussão que traz a cultura como aliada e esclarecedora dos fatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se mostrar com este trabalho como a Pedagogia Cultural, dentro do panorama dos Estudos Culturais, se faz importante, influente e necessário, para uma reflexão acerca do veículo socializador no qual a mídia/publicidade e seus discursos, mais evidentemente as peças publicitárias da Coca-Cola, se tornou subjulgando identidades, formando ideologias e imprimindo o consumo e crescimento de seu capital frente à sociedade. Como afirma Kellner (1995, p. 114), “a cultura pós-moderna da imagem permitiu que os sujeitos construíssem suas próprias identidades e a publicidade torna-se um mecanismo importante e negligenciador de socialização, bem como um manipulador da demanda do consumo”.

A cultura expressa muito sobre seu tempo e sobre os indivíduos que a utilizam, possuindo inúmeras e diversificadas vertentes e manifestações. Apesar de muitas vezes ser classificada e comparada de acordo com um padrão hegemônico, adotado por uma sociedade em particular, a qual procura exercer dominação sobre as demais, fazendo assim surgir discriminações e usos indevidos da manifestação cultural do “outro”. O saber e a utilização da cultura, assim como o domínio do conhecimento, é uma arma poderosa nas mãos daqueles que sabem utilizá-la, conhecendo seu valor. Contudo, essa utilização se mantém nas mãos de poucos, e sua vasta colaboração, não alcança ou propositalmente não chega a todos, colaborando para o incutimento de ações, desejos e valores que servem a dominação e a proliferação de estigmas sociais, e disseminação do consumo.

Desfazer estigmas culturais é um processo complexo, estando incutido no espectro do indivíduo desde tempos longínquos, onde a escola ainda é promotora e disseminadora de valores da cultura dominante, massiva e homogeneizadora, que subjuga grupos e minorias étnicas e culturais diferentes. Inserir nos discursos escolares as vozes das minorias marginalizadas deve ser fundamental na formulação dos currículos, encorajando-os a, produzirem suas próprias leituras de oposição e se tornem visíveis a si mesmo e aos outros como indivíduos participantes da história. A escola deve estar atenta para as diversas vozes presentes dentro da cultura que a permeia, e observar se as mesmas estão sendo contempladas positivamente dentro dos discursos sociais.

Em Candau (2005) observamos a necessidade de uma reinvenção escolar que possa atender a todos que dela fazem ou farão uso, oferecendo contextos sociopolíticos e culturais de ensino-aprendizagem significativos e que sejam condizentes com os questionamentos e dinâmica da sociedade atual, uma sociedade culturalmente híbrida. Contudo, não se pode

afirmar que este novo olhar, sobre o cenário escolar seja apenas para agregar e inserir novas tecnologias na mesma. Trata-se principalmente de uma mudança significativa no que diz respeito ao modo de conceber e lidar com as formas culturais presentes na sociedade e, conseqüentemente na escola, uma vez que a mesma, ainda não dialoga com os outros atores que compõem a educação, especialmente no que diz respeito ao novo contexto cultural que envolve os jovens e as mídias que tanto os educam como forma suas identidades.

A Coca-Cola como objeto constituído por meio da mídia instalou-se em todos os âmbitos sociais, inclusive na educação e na escola, onde disputa por meio de um silêncio mascarado seu território, sendo agora uma questão cultural, como coloca Escotenguy (2001), ao relatar a influência das mídias sobre os sujeitos. A referida marca sabe do poder cultural e o explora em seu benefício próprio, como acontece quando explora a figura feminina, coloniza o imaginário infantil com o Papai Noel e os ursos polares, quando utiliza as mais diversas construções familiares, a depender dos locais de predominância das mesmas e da conveniência deste uso para o crescimento da marca. Ou ainda se fazendo integradora em uma cultura da qual não antes participava, modificando-a, com tons de familiaridade, afetividade, positividade e alegria, coletividade ou individualização, (como no caso das latas e embalagens personalizadas e de acordo com cada público). A Coca-Cola instiga uma identidade no indivíduo pela persuasão do desejo e do consumo, onde toda a sociedade encontra-se submetida e sujeita a influência, não agregando valor cognitivo ou libertador, para esta última.

Logo, estar ciente do poder publicitário que esta marca exerce sobre o indivíduo, é um direito que o mesmo possui, para que possa decidir conscientemente sobre sua vida, sua identidade e formação. Para (SARLO 2004, p. 120 *apud* CANDAU 2008), a transformação que deve ser proposta deve está perpassada por uma “mutação cultural”, onde a transformação do social pode ser viável, e o estudo dessas temáticas sejam abertos, colocados desde cedo nas instituições escolares, e exploradas pedagógica e socialmente.

Por fim, acredito que o presente trabalho se fez importante pelas análises que suscita, alcançando os objetivos estimados, demonstrando a emergência da Pedagogia Cultural e do estudo dos novos agentes socializadores, estando atrelada a Cultura Midiática. Bem como o envolvimento e a problematização das peças publicitárias da Coca-Cola, propondo novas reflexões sobre conceitos e perspectivas, contribuindo assim na literatura sobre o referido tema. Considero, portanto, que somente vias de uma Pedagogia Cultural, possibilitada pela leitura crítica de imagens e artefatos culturais, que libertem os sujeitos das “amarras” semióticas impostas direta ou indiretamente, pelo consumo e pelo capital, se dará uma formação de cidadãos críticos, esclarecidos, participativos, que visem uma sociedade mais

justa e igualitária, onde os mesmos serão empoderados pelo conhecimento que a análise esclarecida acerca dos processos midiáticos e culturais possibilita, descobrindo o mundo e a si próprios. Um fortalecimento que lhes forneça “competências para resistir ao poder da indústria cultural e para aprender a começar a refazer a cultura, a produzir uma cultura e uma sociedade mais democrática e participativa” (GIROUX, 1988 *apud* KELLNER, 1995, p. 126), que se efetivará mediante uma tomada de consciência e reformulação da educação/escola dentro de viés que aceitem a cultura e os indivíduos que a compõem em suas novas perspectivas, conjunturas e formações.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da Criação Verbal**. 4^a. ed. SP: Martins Fontes, 2003.(p. 261-306).

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets, Cultures littéraires**: nouvelles performances et développement, n° spécial, automne / hiver 2009. (p. 451-461). Disponível em: <http://mariammanuelbaptista.com/pdf/EstudosCulturais.pdf>. Acesso dia: 16 Jun. 2015.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual / Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília: MEC/SEF, 1997. V. 10.

———. **Projeto de Lei nº 5921/2001**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso dia: 19 Jun. 2015.

———. **Resolução CONANDA Nº 163/2014**. Disponível em: http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso dia: 19 Jun. 2015.

CANDAU, Vera Maria. **Reinventar a escola**. 4^a. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

———. Multiculturalismo e educação: desafios para a prática pedagógica. In: CANDAU, Vera M; MOREIRA, Flavio Antonio. **Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas**. 2^a.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. (p.13- 37).

CATRACA LIVRE. **Coca-Cola divulga nova campanha com casal gay e seu bebê**. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/coca-cola-divulga-nova-campanha-com-casal-gay-e-seu-bebe/>. Acesso dia: 14 Jun. 2015.

COCA-COLA BRASIL. **No Natal Da Coca-Cola, O Mais Importante É Fazer Alguém Feliz**. Disponível Em: <https://Www.Cocacolabrazil.Com.Br/Imprensa/Release/Natal-Da-Coca-Cola-O-Mais-Importante-E-Fazer-Alguem-Feliz/>. Acesso Dia: 16 Mar. 2015.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**. Nº 23, Maio/Jun/Jul/Ago 2003 (p. 36-61).

EAGLETON, Terry. Versões de cultura. In: **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESC, 2005. (p. 9-50).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. O popular como opção política. In: **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo horizonte: Autêntica, 2001. (p. 107 - 137).

ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”. **Cadernos Discursivos**, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 50-64, ago./dez. 2012. (ISSN 2317-1006 – online). Disponível em: https://cadis_letras.catalao.ufg.br/up/595/o/4.Artigo_Karine.pdf. Acesso dia: 10 Jun. 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e produção de sentidos: a adolescência em discurso. In: SILVA, Luiz Heron da. (org). **A escola cidadã no contexto da globalização**. 2^a. ed. Petrópolis: vozes, 1998. (p. 424-439).

———. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, Luiz Heron da (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999. (p. 18-32).

GATTI, Bernardete Angelina. **A construção da pesquisa em educação no Brasil**. 3^a. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2010. (p. 9-35).

GENTE E MERCADO. **Coca-Cola terá rótulos com nomes de consumidores**. Disponível em: <http://www.genteemercado.com.br/coca-cola-tera-rotulos-com-nomes-de-consumidores/>. Acesso dia: 14 Mar 2015.

GOMES, Igor Arci. **Parintins**: A única cidade do mundo que tem Coca Cola Azul. Disponível em: <https://uniclasse.wordpress.com/2011/01/12/paritins-a-unica-cidade-do-mundo-que-tem-coca-cola-azul/>. Acesso dia 14 Mar 2015.

IG. **Nova campanha da Coca-Cola traz nomes e apelidos nas embalagens**. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2014-12-30/nova-campanha-da-coca-cola-traz-nomes-e-apelidos-nas-embalagens.html>. Acesso dia: 14 Mar 2015.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <http://alana.org.br/>. Acesso dia: 19 Jun. 2015

INTERBRAND. **Melhores marcas globais**. 2014. Disponível em: <http://bestglobalbrands.com/2014/cocacola/>. Acesso dia: 26 Mai. 2015.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995. (p. 104-131).

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 15^a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Papai Noel supliciado. **Revista ALCEU – PUC RIO** - v.4 - n.7 - p. 5 a 18 - jul./dez. 2003. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Levi-Strauss.pdf>. Acesso dia: 23 Mai 2015.

LIMA, Renata. **Cultura e Conhecimento**: O Fascinante Mundo da Coca-Cola. Collector's Magazine nº 2, 1996. (p. 26-32). Disponível em: http://www.brasilcult.pro.br/ensaios/cola/coca_col.html. Acesso dia: 15 Jul 2014.

MAIA, Marta Isabel Faria. **Love brands**: poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal? 2014. f. 97. Dissertação (Mestrado em Publicidade). Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário IADE-U, Lisboa: Portugal. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/7052>. Acesso dia: 26 Mai 2015.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação**. 2^a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MCLAREN, Peter. Terror branco e agência de oposição: por um multiculturalismo crítico. In: **Multiculturalismo crítico**. São Paulo: Cortez, 1997. (p. 105-157).

NAVES, Ludmila Martins. **“A Linguagem na Propaganda da "Coca-Cola" no Brasil" 1960-2007.** 2010. Disponível em: <http://diversidadeemcultura.blogspot.com.br/2010/08/linguagem-das-propagandas-da-coca-cola.html>. Acesso dia: 15 Mar 2015.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A; GROSSBERG, Lawrence. In: Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Orgs). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação.** Petrópolis: Vozes, 1998. (p. 7 - 38).

NO AMAZONAS É ASSIM. **Coca-Cola: Bem vindos a copa de todo mundo.** Disponível em: <http://noamazonaseassim.com/coca-cola-bem-vindos-a-copa-de-todo-mundo/> Acesso dia: 14 Mar 2015.

PINTO, Milton José. Modos de dizer: mostrar, interagir e seduzir. In: **Comunicação e discurso: introdução a análise de discursos.** Rio de Janeiro: Hacker, 1999. (p. 65-87).

PROPAGANDA TRANSCEDENTAL. **Propagandas antigas e atuais.** Disponível em: <http://propagandatranscendental.blogspot.com.br/> Acesso dia: 14 Mar 2015.

RAFAEL. **Garrafas criativas de Coca-Cola.** 01/08/2009. Disponível em: <http://fottus.com/publicidades/garrafas-criativas-de-coca-cola/> Acesso dia: 11 Jun 2015.

RAMOS, Marcia Elisa Teté. Por uma leitura crítica da imagem publicitária em sala de aula. **História & Ensino.** Londrina, v. 11, Jul, 2005.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luiz Heron da (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Editora Vozes, 1999. (p. 244 – 261).

SANTANA, Dhione Oliveira. SANTOS, Crislane Batista dos. SOUZA, Jackson de. *et al.* Análise dos aspectos visuais de uma campanha publicitária da Coca-Cola veiculada no período natalino. **Revista Temática.** Ano VIII, n. 08 – Agosto/2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Agosto/campanha_publicitaria_cocacola.pdf. Acesso dia: 15 Mar 2015.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna -** Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SCHOPPING, Josir; MICHELLI, Cláudia Regina Pinto. **Bebendo emoções: Coca-Cola e a Psicologia do consumidor.** 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/josirsch/bebendo-moes-cocacola-e-a-psicologia-do-consumidor>. Acesso dia: 20 Jul 2014.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa.** São Paulo, v.28, n.1, p. 107-116, jan./jun. 2002.

———. Mídias: uma nova matriz de cultura. In: **Mídia e educação.** São Paulo: Contexto, 2011. (p. 13-29).

SILVA, Leila Patrícia. **O discurso persuasivo como ferramenta da ideologia nas propagandas da Coca-Cola.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em comunicação social – publicidade e Propaganda) – Faculdade Pitágoras. Londrina – PR.

SIMON, Roger I. A pedagogia como uma tecnologia cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995. (p. 61-84).

SIXSOFT. **A Origem da Marca – Coca-Cola**. Jan. 2014. Disponível em: <http://www.sixsoft.com.br/blog/index.php/a-origem-da-marca-coca-cola/>. Acesso dia: 28 Set. 2014.

STEINBERG, Sheila. R; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informações e infância pós-moderna. In: (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. (p. 9-52).

VEIGA NETO, Alfredo. Pensar a escola como uma instituição que pelo menos garanta a manutenção das conquistas fundamentais da modernidade. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). **A escola tem futuro?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003. (p. 103-126).

Viva o lado Coca-Cola do Natal. Disponível em: http://r_rianeli.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html. Acesso dia: 23 Mai 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society** 1780-1950. Londres, Chatto & Windus, 1958.