

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I  
Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e  
ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de  
2010 - Rio de Janeiro/RJ

## **Viva o lado Coca-cola da vida: estudo de recepção do discurso de politização da marca entre jovens consumidores**

Monica Machado<sup>1</sup>

### **Resumo**

O artigo analisa a campanha Viva o lado Coca-cola da vida no filme *Coke - GTA* com o objetivo de discutir suas representações como texto cultural e possíveis leituras na interpretação de jovens consumidores. Reflete sobre o discurso de politização pela mediação da marca, convocando o público-alvo para defesa da boa cidadania e a negação da cultura da violência. A possibilidade de transformação do mundo é centrada na figura do indivíduo, na linguagem do hedonismo e na retórica da felicidade. Todos esses valores convergem para a paisagem da moral da contemporaneidade: os discursos publicitários ligam inserção política e consumo ao projeto de fortalecimento das expressões do *self* e são indícios relevantes do novo modo de se pensar a participação juvenil no mundo público.

**Palavras chave:** Politização e consumo; publicidade e cidadania; Coke- GTA e estudo de recepção.

### **1 - Introdução**

No período nomeado como pós-fordismo a expressão *signica* é altamente explorada. Consumimos marcas e não produtos indistintos. Imagens de bens que são inscritas em um mundo de significações simbólicas e representadas por territórios imagéticos propostos pela publicidade. O valor de signo passa a ser o maior bem de uma corporação. No fim da década de 80, Campbell (1989) já anunciava que a publicidade está em busca de construir uma paisagem ideal da cultura. Ele atribui a esse fenômeno a sua tradição de não anunciar seus produtos com vocalizações de seus

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao V ENEC para o GT 06 - Consumo, Comunicação e Marketing. Por Monica Machado. Doutora em Comunicação e Cultura ECO- UFRJ. Professora Adjunta da ECO- UFRJ. Coordenadora do LUPA (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada) ECO- UFRJ. [monica@insider.com.br](mailto:monica@insider.com.br)

benefícios tangíveis, suas gratificações objetivas de uso. Na ética publicitária, prevalece à tendência de relacionar os bens aos valores espirituais e subjetivos, às gratificações emocionais e às conotações políticas e sociais. O novo contexto de expressão publicitária se insere no ambiente cultural de convergências, como propõe Jenkins (2006). Os traços marcantes dos territórios culturais contemporâneos, em sua perspectiva, são: tendências para os fluxos de informação ocorrendo em simultaneidade em diversos circuitos midiáticos e múltiplos suportes, prevalecendo experiências culturais baseadas na ideia de participação coletiva. Na interpretação do autor, o campo do consumo compreende o estímulo à inteligência coletiva e os cenários de experiência são construídos para que o público produza, em ações colaborativas, os sentidos da marca. A emergência da cultura participativa se relaciona intimamente ao desejo de autoexpressão dos indivíduos. E é esse ponto que se cola ao conceito de economia afetiva alinhado pelo autor. Na alta modernidade, o exercício de expressão do *self* cria modos de conexão com as marcas e as mediações do consumo para sensibilizações afetivas. Portanto, é possível dizer que as práticas de consumo são traduzidas em redes de sociabilidade transmidiáticas, dependentes da expressão que parte do indivíduo para a coletividade, para daí viver a experiência partilhada. Marcas de produtos e serviços ingressam nesta cena e compartilham com seus consumidores todas essas experiências.

A proposição de Jenkins (*Id. ibid*), contudo, tende a minimizar a ideia de que, mesmo no cenário de compartilhamento de discursos para construção das imagens das marcas, há hierarquias de poder. Os produtores têm ainda o papel dominante de fazer multiplicar a capilaridade discursiva de suas mensagens, por mais que se perceba o movimento de dependência da cultura participativa dos consumidores para produção de sentido. No entanto, a relativização do papel dos produtores como agentes que monopolizam o processo de emissão já se revela como forte indício da nova cena.

E é nesse ambiente que as marcas buscam associar-se a lógica da politização. A marca Coca-cola, com a linha de comunicação do filme GTA, propõe o discurso de engajamento juvenil à causa do exercício da boa cidadania. É, portanto, objeto de interesse desse artigo refletir sobre esse discurso e compreender seus modos de recepção em um estudo qualitativo em que produzimos a análise de dois grupos focais com jovens de diferentes perfis socioculturais, em busca de verificar identificações e recusas ao discurso da marca. Na intenção de compreender as falas dos jovens nos grupos focais a partir do método proposto por Hall (1997[1973]) de identificação de *leituras dominantes*, em conformidade com as intenções dos enunciadores, *leituras negociadas* -

onde se verifica alguns elementos de reforço a posição dominante e outros indícios de divergência - e as *leituras de oposição*, marcadamente de resistência às versões dominantes.

## **2 – A incorporação de valores sociopolíticos da representação publicitária dirigida aos *teenagers*.**

O baixo interesse da juventude por sistemas clássicos de representação política faz com que a energia que poderia ser capitalizada para o ativismo político fique dispersa entre as culturas juvenis. O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sociopolíticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos dirigidos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política.

É importante retomar, aqui, a visão de que a publicidade pode ser vista como um operador mágico-totêmico no mundo contemporâneo, exatamente por se representar através dos rituais de encantamento nas relações de mediação e complementaridade entre natureza e cultura. Como bem elucida Da Matta:

É por meio deste operador totêmico chamado publicidade que se pode embeber novamente o produto produzido desumanamente na rede de relações sociais para a que se destina. São essas associações que permitem criar, com o produto industrial, as identidades sociais, determinando conjunturas pessoais e relacionais importantes. Assim, fumar um dado cigarro, usar certa marca de camisa ou calça, guiar aquele automóvel permite fazer uma ideia precisa de uma personalidade. Tal como um “selvagem” saberá dizer o tipo de comportamento de um membro do clã do urso ou da Águia, nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e a conduta de uma pessoa que usa calças Lee (1995:4).

Há diversas narrativas publicitárias que servem para sustentar a tese de como em sua linguagem associam-se bens de consumo às representações mágicas. Assim como nos rituais do totemismo das sociedades primitivas onde as imagens de certos animais conotavam uma dada ordem cultural de grupo, pode-se dizer que algumas mensagens publicitárias exercem sedução por vínculos similares. Em 1926, uma das primeiras manifestações impressas no Brasil da marca Antártica já revelava a tendência. A ilustração gráfica buscava produzir associação simbólica entre o conceito de bebida

gelada e refrescante e a imagem do urso polar no gelo. Sobreposta a esse ícone, via-se ainda a alusão à personagem feminina conotando desde então o vínculo entre cerveja e beleza feminina.

A noção central da metáfora da publicidade como uma operação totêmica é de que o universo da produção pode ser entendido como o universo da natureza e o do consumo, como o campo da cultura. Assim a publicidade trabalha na mediação, trafegando entre os dois mundos para entregar aos atores sociais marcas personalizadas e não produtos indistintos. Dessa forma, pode-se dizer que a promessa do discurso publicitário é de fato essa: criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade. No entanto, no estágio avançado da cultura do consumo, outros atores trabalham em sinergia com os discursos publicitários para esse fim. O conceito de *branding*<sup>2</sup> é adotado pelas corporações no mundo contemporâneo exatamente para dar conta das mais diversas expressões da “alma” das marcas - no sentido antropológico da representação simbólica de imagens metafóricas associadas ao bem. Longe de se expressar exclusivamente no mundo sígnico das telas de TV ou das revistas ilustradas, o *branding* envolve sofisticadas estratégias de imersão da imagem da marca na cultura: participam dos espetáculos esportivos, musicais, patrocinam eventos culturais (exposições, feiras de livros), adotam espaços públicos (praças e jardins) e, como bem observa Klein (2004), em suas estratégias ditas sociais, investem animadamente em projetos no mundo acadêmico (financiando atividades extracurriculares, eventos esportivos e culturais). E, ainda, as marcas se fazem representar em constante construção de conteúdos colaborativos nos ambientes da Web 2.0: nas narrativas das comunidades virtuais, blogs, fotologs, microblogs, Twitter, na criação de jogos como *ARGs (Alternative Reality Games)*, *advergames*, *Orkut*, *Facebook*, *Youtube*. O sentido de imersão cultural, o conceito de *brand experience*, a perseguição da interatividade constante, a promessa de engajamento das marcas para compartilhamento de causas sociais ou ainda as co-participações no mundo público como exercício de cidadania nos levam a afirmar que, se na experiência de uma operação mágico-totêmica o “tempo histórico se desfaz e o mundo retoma suas dimensões mágicas”, hoje a experiência publicitária avança para outras significações. Na linguagem mítica, muitas vezes

---

<sup>2</sup> O conceito de branding é compreendido como a expressão da marca em suas significações socioculturais. Segundo Aaker, a noção envolve a posição da marca – a atribuição de valores que os estrategistas planejam para a sua representação – e a imagem da marca – o modo como esta é percebida pelos receptores. É dessa equação que se compreende a identidade das marcas no mundo contemporâneo. Cf. Aaker (1996).

acionada pelas mensagens das campanhas, havia proximidade com as imagens oníricas, idílicas e ritualizações de “vidas paralelas”. Nessa perspectiva, Rocha nos ensina que:

Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. Na publicidade acreditamos que animais possam conversar conosco e que os objetos adquiram vida. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes (1995[1986]: 46).

Atualmente, no entanto, há tendência de aproximação mais íntima da experiência sociocultural em curso. Nota-se aqui o esforço de vincular o discurso do encantamento e sedução através dos segredos da magia aos enfrentamentos da dimensão humana. Isso não significa dizer que a lógica mágico-totêmica (DA MATTA, 1983; ROCHA, 1995[1986]) não exista mais, o que ocorre hoje é que ela concorre com outro raciocínio que quer conectar-se ao tempo histórico e ser parceiro dele “nesta luta”. A campanha Viva o lado Coca-Cola da vida trata desse novo olhar. Com uma vasta história de deslocamento para o espaço mágico, a marca Coca-cola é re-significada - da projeção de imagem do refrigerante com o mundo de sensações, com conexões ao discurso de experiência familiar, os encontros, os rituais de alegria, o futebol e a musicalidade - para a campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida: GTA*, conotando a atitude politicamente correta.

### **3 – Uma leitura crítica da posição de marca de Coca-cola na campanha Viva o Lado Coca-cola da vida.**

Se para os estudos culturais uma dimensão importante para compreensão dos textos midiáticos é localizar os sentidos contextuais de suas produções (WILLIAMS, 1985[1958]; HALL, 1997[1973]) vale nesse momento explicitar as motivações para a emergência do conceito de Coca-Cola na campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida*.

Um breve relato sobre a trajetória da vida da corporação Coca-Cola é importante para chegarmos ao posicionamento da campanha que tratamos neste texto. A empresa Interbrand estabelece um ranking anual sobre as marcas mais valiosas do mundo. As variáveis para criação deste índice são bem complexas e buscam traduzir o que os profissionais de marketing chamam de *Brand equity*: uma mensuração do equilíbrio de representação da imagem dos bens em seus atributos intangíveis (valores veiculados e percebidos pelo público consumidor). Nos anos de 2007 e 2008, como afirma em

relatório<sup>3</sup>, a Coca-Cola é considerada a primeira colocada no ranking, avaliada em US\$ 66,6 bilhões. Portanto, vale mais como marca do que como empresa tangível. Com uma intensa distribuição (presente em mais de 200 países), a *Coke* foi criada em 1886 na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, pelo farmacêutico John Pemberton. Em 1891 Pemberton vende a empresa para Asa Griggs Candler, que se torna o primeiro presidente da corporação e aquele que visa a buscar visibilidade da marca. Através do *slogan Delicioso e Refrescante* é transmitida a ideia de bebida revigorante. Ao longo do século XX, diversos *slogans* foram adotados pela Coca-Cola como: Emoção pra valer, Coca-cola é isso aí, Sempre Coca-cola, Gostoso é viver e outros. E em 2006, a corporação decide adotar a campanha global *The Coke Side of Life*, desenvolvida pelos escritórios da Wieden & Kennedy em Amsterdã e Portland e que é lançada no início deste mesmo ano nos Estados Unidos. A adaptação para a América Latina ficou sob responsabilidade da Ogilvy, com exceção do Brasil, onde foi coordenada pela McCann Erickson, sendo lançada em outubro de 2006. A campanha se inicia com o filme *Happiness Factory*, uma animação gráfica que traduz a ideia de que, ao comprar um refrigerante em uma máquina de autosserviço, o consumidor tem como entrega um produto que passou por um processo de fabricação encantado. A lógica da operação mágico-totêmica da publicidade é uma boa chave teórica para pensar o filme. Nesse caso, o discurso publicitário convoca a produção a participar da cena. Deseja conectar-se à noção de que o produto não sai indistinto da fábrica: quer revelar que a própria fábrica da *Coca-Cola* é *locus* de produção de encantamento e diferenciação; a sintonia com a representação do lúdico e do pensamento onírico é intensa. No segundo momento, a campanha se desdobra para o filme *GTA*. Para analisá-lo, considerando que é o filme da campanha o que mais exemplifica a associação entre consumo, publicidade e discurso de engajamento pela cidadania, proponho a decupagem de seu conteúdo a seguir.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.interbrand.co/best-global-brands.aspx>. Acesso em: 01 jan. 2009.

## 2.1 – O filme Coke: GTA.

O filme de um minuto reproduz imagens do ambiente virtual do violento jogo de videogame *GTA*<sup>4</sup>. As primeiras cenas são de um carro em alta velocidade percorrendo as ruas de uma metrópole. O céu é sombrio, revelando um ambiente hostil. O carro trafega perigosamente e em constante situação de risco. Passa por barris que explodem e em diversos momentos quase provoca acidentes envolvendo outros veículos e pedestres. A trilha e os efeitos sonoros ajudam a conotar o ambiente de violência. Em determinado momento o carro para bruscamente em frente a uma loja de conveniência, e nesse instante o protagonista sai do veículo. O personagem é um homem alto, branco, que usa óculos escuros e tem aspecto rude. Ele desce do carro e entra na loja. O atendente se assusta e, pensando tratar-se de um assalto, ergue as mãos para o alto. O protagonista, contudo, segue em frente, abre a geladeira e toma uma Coca-Cola. Este é o clímax do comercial, quando toda a atmosfera de tensão e violência começa a se transformar. Ao beber sua Coca-Cola o personagem se modifica e torna-se uma pessoa melhor. Deposita o valor referente à bebida no balcão da loja e segue para a rua, onde interpela outro rapaz de aspecto “mauricinho” que passa em um conversível. O protagonista o tira de dentro do carro e oferece uma Coca-Cola. Os dois brindam e o protagonista segue a pé pela cidade. A trilha sonora muda e, no lugar de barulhos de trânsito e sirenes, surge uma música com conotação de felicidade (*You give a little love* de Paul Williams). A partir daí, as cenas se alteram: o céu fica cor-de-rosa, o protagonista dá dinheiro a um músico de rua, apaga um incêndio, devolve um saco de dinheiro que cai de um carro-forte, dá a sua jaqueta para um rapaz solitário que passa pela rua e o coloca em um conversível cheio de belas garotas, recupera a bolsa roubada de uma velhinha e modifica o dizer de placas que alguns homens portavam nas ruas, substituindo a

---

<sup>4</sup>*Grand Theft Auto* (GTA) é o nome policial para "roubo de carro" e também de uma série de jogos de computador e videogames criada pela Rockstar North e distribuída pela Take-Two Interactive. A primeira versão foi lançada em 1997 tendo 10 jogos já lançados até 2006. Estima-se que toda a série já tenha vendido mais de 40 milhões de cópias em todo o mundo. Pela liberdade que proporcionam e alto grau de violência, esses jogos já foram censurados em vários países. Neles é possível atropelar pessoas livremente na rua, queimá-las e entrar em confronto com a polícia usando um seleto arsenal de armas, como pistolas, metralhadoras, bazucas, granadas, tacos de *baseball* e até serra elétrica. A série já foi proibida na Nova Zelândia, na China e na Alemanha. Em todo lugar onde é lançada, recebe a classificação para maiores de idade.

mensagem *The end is near* pelo título da trilha sonora *Give a little love*. Por onde ele passa, o mundo se transforma a partir das suas ações. Muitos começam a segui-lo, pessoas e até animais dançam felizes pelas ruas e a situação se transforma em uma espécie de parada onde todos confraternizam: policiais, transeuntes, *cowboys*, pessoas de diferentes grupos sociais e também os animais. Fogos de artifício aparecem no céu colorido. Por fim, um helicóptero passa no céu fazendo manobras, conotando entusiasmo, e surge um outdoor com a silhueta vermelha da tradicional garrafa da Coca-Cola e o *slogan* da campanha: *The Coke side of life*, ou, na adaptação do filme para o Brasil: *Viva o lado Coca-Cola da vida*.

\*\*\*\*\*

### **2.1.2 – Análise das narrativas textuais do filme Coke:GTA.**

*Coke: GTA*<sup>5</sup> é considerado por jovens em comunidades do Orkut como “um dos melhores filmes publicitários dos últimos tempos”. Para entender o fenômeno é preciso compreender o deslocamento discursivo da marca: sai do campo da representação mágica para traduzir uma mensagem de inserção na vida política e social.

O primeiro ponto para reflexão é a escolha do ambiente do *GTA* para tradução de sentido da marca Coca-Cola. Há fortes indícios no mundo de hoje que revelam o papel central que jogos de videogames produzem na vida dos adolescentes, especialmente dos meninos. A ambiência virtual do culto à violência se apresenta como um terreno de expansão da liberdade, do descolamento das amarras morais e de uma experiência ritualizada da desordem em relação às hierarquias da vida presencial. Joga um papel similar à vivência do conceito de *communitas* em Turner (1974). Refletindo sobre os ritos de passagem como estruturas simbólicas onde a sociedade vivencia e dramatiza dimensões da vida social e reflete sobre si mesma, Turner fala da noção de liminaridade como o lugar da passagem entre os dois polos desta dinâmica ritual. E é nesta condição liminar que o sentido de *communitas* emerge: um estado de comunhão onde as regras, status, posições arbitrárias estão suspensas. Como bem interpretou Da Matta (1983), o carnaval na sociedade brasileira como rito conota esta leitura: permite a vivência da condição de suspensão da ordem, onde as hierarquias sociais, papéis de gênero e etários podem se inverter. A experimentação da desordem do carnaval mantém forte dialética com outros ritos da ordem que se afirmam posteriormente - como a comemoração do

---

<sup>5</sup> O filme foi vencedor em 2007 de um Leão de Ouro (maior prêmio do Festival Internacional de Publicidade *Cannes Lions*).



Dia da Pátria, por exemplo - e fornece elementos para a compreensão da complexidade da cultura brasileira. Vivenciamos, portanto, a dualidade entre ordem e desordem no Brasil através de ritos de passagem expressivos.

É possível, pois, afirmar que, para as novas gerações, as experiências com os games virtuais se expressam como sistemas rituais similares, que deixam a ordem sob suspeição no ambiente da web e fornecem subsídios para que esta seja afirmada a seguir no mundo presencial. Dois relatos do cotidiano de jovens foram reveladores desta tendência nos grupos focais: 1) Um jovem de 16 anos de classe média da zona sul do Rio de Janeiro se define como o melhor aluno da classe, um filho querido pelos pais, negocia bem regras para suas condutas cotidianas. Em suas rotinas diárias, joga durante duas horas o *game Counter Strike* no computador - similar ao *GTA*, mas considerado “menos sangrento”. Um diferencial do CS é o fato do jogo depender da interatividade em rede, com amigos e conhecidos virtuais. Nesse laço cotidiano de sociabilidade virtual, o rapaz é o campeão nacional em assassinatos na web. Já recebeu vários prêmios on-line por tais feitos e se sente muito feliz pelas conquistas. 2) Outro rapaz de 17 anos de classe popular passa a tarde em casa jogando *GTA* diariamente. Comprou uma fita pirata no centro da cidade. A família nunca procurou saber o teor do jogo e não se importa que ele fique algumas horas durante a tarde dedicando-se ao entretenimento. Sua atividade preferida no *GTA* é roubar carros no ambiente noturno do jogo e “pegar” as mulheres dos outros. No cotidiano, se diz um cara pacato, que sai pouco e gosta de estudar.

Em ambos os casos, os rapazes são categóricos ao afirmar que não se sentem pessoas violentas no cotidiano e conseguem traduzir o intenso interesse pela participação no culto à violência nos games como “uma gostosa brincadeira”. Para além do sentido do hedonismo evidente com a linguagem, é preciso aprofundar a interpretação. O ambiente não presencial do cultivo do risco parece ser uma dimensão imprescindível da vida cotidiana dos jovens em um contexto de alta modernidade. Se, no universo presencial, a juventude depara-se com a necessidade de garantir segurança em um mundo marcado pela discursividade do risco, no *GTA* não há limites para ser livre. Uma liberdade que está aparentemente sob controle, mas que viabiliza a vivência do sentimento de rebeldia em graus elevados, num espaço onde as hierarquias sociais não se colocam. Portanto, não está em jogo uma ordem moral determinada. Os depoimentos sugerem que os jovens vivenciam as tramas virtuais com os jogos violentos, menos como um espaço para extravasar vínculos com a cultura da violência

retratada na mídia, mas muito para experimentar novas visões de mundo, ambiências que não estão conectados no mundo presencial.

O espaço virtual, nessa narrativa de consumo de entretenimento violento, se apresenta como um momento revelador de suspensão da ordem. A ideia de rebeldia - que vinha associado ao conceito de ruptura com a ordem social pré-estabelecida no mundo presencial - aqui se desloca e é re-significada. Matar, roubar, destruir e tomar a mulher do outro são ações vivenciadas ao extremo no ambiente da virtualidade, mas vistas como condutas não admissíveis no mundo presencial, segundo relato dos mesmos jovens. A ausência de limites e o uso incondicional da liberdade moral produzem o cenário da “rebeldia imaginada” e não experimentada presencialmente.

Essa análise é imprescindível para a compreensão da ambiência escolhida pela *Coke* para narrar o conceito da marca. Em sua discursividade, busca relacionar-se com jovens colando identidade com seu mundo de interesses: entra no universo do *videogame* e transforma uma experiência virtual repleta de representações sígnicas da violência, convertendo o comportamento violento em boas ações depois que o protagonista bebe uma Coca-Cola. Nessa oportunidade a *Coke: GTA* joga como um operador totêmico no sentido já traduzido aqui: estabelece a ponte entre os mundos de vivências juvenis. O filme altera o princípio da ação: da associação ao crime à perspectiva do herói, uma vez que o *bad boy* se transforma em um jovem cidadão politicamente correto após beber o refrigerante. No primeiro ato, o símbolo do *bad boy* ativa os sentimentos e emoções do mundo virtual onde a liberdade é exacerbada sem fronteiras morais marcadas. No segundo ato, o consumo de Coca-Cola é o momento do rito de passagem de um mundo de transgressão pela violência para a experiência do prazer idílico, da alegria e do exercício da boa cidadania. As imagens do segundo ato se aproximam mais do discurso moral da vida presencial vivenciada pelos jovens: onde a lógica vigente enaltece os princípios da cultura do desenvolvimento da autoidentidade, num estado de domínio da perseguição da ética da felicidade através do entretenimento. Tendência que também se observa na transposição da placa *The end is near* para o outro lado que diz: *Give a little Love*. Buscando entender os princípios do funcionamento do discurso, pode-se afirmar que a perspectiva de cidadania pela mediação do herói se constrói no aprisionamento discursivo da marca Coca-Cola. O momento do rito de passagem ocorre após Ray, o protagonista do filme, beber uma Coca-Cola na loja de conveniência do posto de gasolina.

A chave de interpretação proposta aqui não está explicitada no discurso de *Coke Corporation* quando planejou o posicionamento da marca na campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida* e, em especial, o filme *GTA*. A versão dominante no discurso dos enunciadores da campanha é a de que *Coke* se revela como uma marca que antagoniza com o discurso da cultura da violência, prometendo o engajamento para um estilo de vida positivo. O vice-presidente sênior de Marketing, Estratégia e Inovação de *The Coca-Cola Company* Marc Marthieu argumenta: “Vivemos em um mundo em que fazemos escolhas todos os dias e o Lado Coca-Cola da Vida encoraja as pessoas a tornarem estas escolhas positivas<sup>6</sup>”. A proposição de *Coke* é conectar-se aos jovens como portadora de discurso da boa cidadania. Tal conceito se estende com a nova campanha. *Abra a Felicidade*, que substitui a última linha de comunicação *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, lançada no Brasil em 2006. Segundo matéria publicada no site Mundo do Marketing<sup>7</sup>, a Coca-Cola fechou 2008 no Brasil com o maior índice de amor à marca entre todos os países do mundo. A nova campanha é uma evolução da anterior e convida os consumidores a encontrarem motivos para explicitar seus vínculos com a felicidade. A fixação no ideal da felicidade também está no cardápio das virtudes da contemporaneidade e *Coke* deseja essa conexão. Como bem assinala Lipovetsky:

Ao longo da segunda metade do século XX, a lógica do consumo de massa alterou o universo de prescrições moralizadoras e erradicou os imperativos coativos, engendrando uma cultura em que a felicidade se sobrepõe à ordem moral, os prazeres à proibição, a fascinação ao dever (2005[1992]: 29).

### **3 – O texto de *Coke*: *GTA* na leitura dos jovens**

Na intenção de compreender os discursos dos jovens nos grupos focais a partir do mesmo método proposto por Hall (1997[1973]) passamos a fixar como leituras dominantes as falas de moças e rapazes em convergência com as intenções dos produtores que pensam em inserir a comunicação de *Coke* no ambiente das culturas juvenis, fortalecendo a mensagem de que a marca se compromete com ações de boa cidadania. As leituras negociadas recolhem indícios dessas mesmas intenções, mas aparecem discursos que divergem em alguns pontos. Já as leituras de oposição são

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.monitortalent.com/talent/Marc-Mathieu-Profile.html>. Acesso em : 10 ago.2009.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/1,9942,coca-cola-lanca-campanha-mundial-nobrasil.htm>. Acesso em: 10 set. 2009.

marcadas pela negação da visão dominante e orientadas para caminhos distintos de interpretação. Realizamos dois grupos focais com jovens. No primeiro perfil, moças e rapazes, de 16 a 18 anos, das classes A/ B, estudantes do ensino médio de escolas particulares da Zona Sul do Rio de Janeiro. No segundo perfil, moças e rapazes, de 16 a 20 anos, de classe C, estudantes do curso pré-vestibular comunitário Superando Desafios em Pilares, Zona Norte do Rio de Janeiro.

Em ambos os grupos, o filme *Coke:GTA* é recebido com forte aceitação. É expressivo o grau de identificação com a proposta. Portanto, é dominante a leitura do filme em conformidade com os interesses dos enunciadores. Vale ressaltar que os rapazes mostram-se mais atraídos pelo conceito da campanha, por profunda identidade com a linguagem do videogame como forma de expressão. Esse dado converge com os resultados de um *survey* que realizamos no Laboratório de Pesquisa de Imagem na Escola de Comunicação da UFRJ em parceria com a McCann Erickson-RJ em 2003. Estudando hábitos de consumo de 450 jovens de 16 a 22 anos no Rio de Janeiro, notamos que dos 50% de rapazes entrevistados, 42% têm o hábito de jogar videogames como atividade de entretenimento. Já em 50% de meninas, apenas 5% tem o mesmo hábito<sup>8</sup>. Tais resultados corroboram a percepção de que o filme tem mais sintonia com o público masculino. O potencial simbólico do comercial, na percepção dos jovens entrevistados, está na tradução de *Coke* como aquela capaz de transformar o mundo. O ponto de contato entre o mundo da virtualidade e o mundo presencial é o momento do consumo da marca. Ray - personagem herói da trama - vivencia o consumo da Coca-Cola como um rito de passagem. Os relatos dos meninos nos grupos são expressivos da tendência. Apesar de não explicitarem verbalmente a relevância dos games violentos em suas vidas, é possível identificar o fascínio que o *GTA* exerce sobre eles (as):

Acho bem legal falar do *GTA* que é um jogo popular e conhecido do jovem por suas práticas violentas, baderneiras e radicais! E é legal ver esse cenário transformado pela Coca-Cola (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, RJ, Zona Sul).

Olha só, o *GTA* é algo bem violento, mas não sei por que é muito maneiro jogar! E o fato da Coca-Cola ter entrado no jogo se transformou numa coisa maravilhosa, numa coisa diferente. Eu gostei! A Coca-Cola torna a vida algo bom, a vida é muito melhor com Coca-

---

<sup>8</sup> Relatório ECO UFRJ em parceria com McCann Erickson Brasil-RJ. Hábitos de Consumo Juvenis. Disponível em meio digital. Em arquivo no LUPA- Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada. ECO – UFRJ. 2003.

Cola. É essa a idéia (Moça, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Importante destacar que a interpretação de que o filme estabelece uma ponte entre o mundo das sensações vivenciadas virtualmente sem amarras e o universo moral da vida presencial, que saltou aos nossos olhos na qualidade de pesquisadores críticos do texto, não é percebido racionalmente no processo de recepção juvenil. A *leitura dominante - hegemônica* nos grupos focais está mais próxima da tradução desejada pelos enunciadores: de que a linha de comunicação da campanha de Coke é o fio demarcatório entre o mundo violento e a esfera da vida das relações de boa cidadania e felicidade. As falas que se seguem vocalizam esta posição:

O filme faz uma crítica ao jogo *GTA*. A marca defende o bem e está relacionada a coisas boas e sensações positivas (Moça, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Isso foi muito legal, pois pega um jogo que é completamente violento e muda totalmente a concepção do jogo em si (Rapaz, 21 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O papel desempenhado por Ray - o protagonista do filme - também é revelador das intenções de associar o discurso do engajamento político através das ações individuais. O potencial para transformar o mundo se desloca das conquistas coletivas e, como nos lembra Taylor (1992), vai ao encontro do projeto de narração da autenticidade na modernidade tardia. Em especial, a ideia de que, no contexto do culto ao individualismo, o sujeito se pensa com liberdade para autodeterminação, o senso moral passa a ser baseado no *feeling* intuitivo e reduzem-se as influências das imposições externas para tomadas de decisão. Ray capitaliza para si a ideia de que pode originalmente se autodefinir como aquele que converte más atitudes em boas condutas.

A centralidade do indivíduo em proposição para autorrealização pode ser observada nas falas de alguns entrevistados (as) nos grupos:

Acho que mostra que pequenas atitudes das pessoas podem transformar o mundo (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Boas ações contribuem para a sociedade. A Coca-Cola transforma (Moça, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A ideia de que Ray se transforma em herói também é reveladora. Na leitura predominante nos grupos focais, a visão do heroísmo do personagem está na sua capacidade em inverter a lógica do jogo *GTA*, transformando-se do *bad boy* em rapaz comprometido com a boa cidadania, portanto, em converter o mal em bem. Mas o encantamento com Ray também está na projeção de identidade que, especialmente, meninos estabelecem com ele. Do mesmo modo que o personagem, os rapazes vivenciam em seus cotidianos a duplicidade de experiências virtuais - com games similares ao *GTA* - e vivências presenciais em ações próximas do Ray após beber uma Coca-Cola.

O que mais me chamou atenção foi o fato do personagem virar o herói: uma pessoa bem sucedida, de bem com a vida, que defende os oprimidos, que ajuda os pobres e que promove a paz e a alegria (Moça, 16 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

No início eu pensei, o cara era mal vai destruir a cidade toda, mas a coca cola o transformou em um herói (Rapaz, 18 anos, classe C, estudante do curso Pré- vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A atribuição de valor simbólico à trilha sonora do filme também é expressiva. E a sintonia dos jovens entrevistados com ela é reveladora. Tanto pelos aspectos de sonoridade quanto pela letra, seus efeitos são arrasadores. A frase da trilha que é repetida diversas vezes e diz “*You give a little love and all comes back to you*”, ratifica o papel do indivíduo como veículo de transformação do mundo. E aqui se adicionam as proposições da cultura do hedonismo. Se, como nos ensina Campbell (1989), o consumidor contemporâneo delinea seus atos baseados em experiências autoilusivas e no prazer da busca, a ideia de associar a marca à mensagem de que ao doar amor ao próximo, o sentimento retorna para alimentar seu amor-próprio, garante uma experiência sensorial expressiva com *Coke*:

A ideia de que o amor volta para a pessoa se fizer boas ações é o que mais me chamou atenção. Coca-Cola acaba dizendo que é uma marca comprometida com a felicidade (Rapaz, 18 anos, classes A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

A música é essencial. Dá vida. Incita a ser politicamente correto. Reforça “essa coisa mágica” da Coca (Moça, 17 anos, classe A/B, estudante do ensino médio, Zona Sul).

Outro traço marcante no filme é a profusão de enunciados sobre a felicidade. A dimensão lúdica da mensagem está em associar *Coke* ao universo de sensações positivas de prazer pela brincadeira, o humor, a linguagem poética da alegria. A felicidade é tratada simultaneamente como projeção imaginária e como processo de identificação. Segundo Morin (1987[1977]) a felicidade na cultura de massa é projetada como “arquétipo do herói aventureiro” e, ao mesmo tempo em que trabalha com indícios da vida cotidiana dos sujeitos sociais, opera com a identificação ao sentimento de felicidade pessoal.

Ray é o “olimpiano”, o personagem-celebridade do filme de *Coke* que vocaliza o arquétipo ideal de felicidade, mas que busca em seu percurso jogar com a identidade de consumidores de Coca-Cola. Viver o lado Coca-Cola da vida é, em última instância, comprometer-se com o sentido de hedonismo contemporâneo. Como bem afirma Morin:

A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade de ser e a prioridade do ter e ao mesmo tempo força para superá-la, para conciliar o ser e o ter. A concepção de felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois pelo contrário, leva alimentos para grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir produtos, mas a consumir a própria vida (*Id. ibid.*:127).

O que se busca neste cenário de representação de Coca-Cola é sua associação simbólica: a ideia de que *Coke* é tradução de bons fluidos, felicidade, boa conduta, mudança positiva. São imagens que colam na mente dos jovens entrevistados, como revelam os depoimentos a seguir:

Todo mundo que bebe Coca-Cola é feliz (Moça, 18 anos, classe C, estudante do Curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Ele quer fazer a sua cabeça que a Coca-Cola é boa, que nem droga (Risadas), que traz o lado bom da vida. Se a pessoa está triste, toma uma Coca-Cola! (Rapaz, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O filme sugere a leitura de que o indivíduo tem poder para transformar o mundo e liberdade de escolha para agir com sua própria consciência. O ativismo para a participação da vida social é pensado a partir deste enquadramento. Mais uma vez, nota-se que a motivação para o engajamento é sugerida a partir de uma convocação isolada do sujeito. Por isso, os (as) jovens são seduzidos (as) pela marca:

A propaganda fala que a Coca-Cola tem poder de mudar as pessoas (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

Mostra as pessoas com paz e harmonia, transformadas depois de beber uma Coca-Cola (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

O projeto de agregar valor simbólico à Coca-Cola através da representação da felicidade, do engajamento para a boa cidadania, da convocação do indivíduo para a mudança de hábitos se mostra muito eficaz com o filme do *GTA*. A marca ganha *status* de celebridade quando se liga a todos esses fatores. Ray - o personagem-ícone - é a primeira escala para a espetacularização do bem no comercial. Tornou-se uma celebridade instantânea durante o período em que o filme esteve no ar, e permanece tendo um site<sup>9</sup> onde apresenta seus vídeos e perfil. Os internautas têm a possibilidade de interagir deixando mensagens para ele. Ray tem comunidade no Orkut, vídeos no *You Tube* e fotos no *flickr*. Gabler (1999), refletindo sobre o poder da publicidade em criar celebridades, afirma que “não demorou muito para que os especialistas aprendessem que os produtos podiam tornar-se célebres por meio da promoção, da mesma maneira que as pessoas”. (*Idem*: 192). Neste caso, a ativação da condição de celebridade é transferida para o personagem e posteriormente para a marca. No site de relacionamento Orkut, Ray se define como “um cara comum, de 27 anos, que acredita que pode mudar o mundo<sup>10</sup>”. Assim Ray protagoniza o espírito da marca Coca-Cola e traduz sua notoriedade através da humanização de seus atributos. Portanto, no cenário contemporâneo de representação do “eu mediado”, Gabler argumenta:

Assim, da mesma forma que se podia olhar para as celebridades não só por sua familiaridade, mas também por seu valor inerente de entretenimento, assim também se podia olhar agora para produtos “celebrizados” por seu valor inanimado de entretenimento. Era possível ler os perfis de certos produtos, sentir o frisson de emoção com a promoção em torno deles, até mesmo usar roupas com o logotipo desses produtos, da mesma maneira que se podia imitar o estilo de um astro favorito (*Id. ibid.*: 193).

Experimentar, portanto, o *Lado Coca-Cola da vida* é vivenciar todos os valores encarnados pelo personagem Ray. Um jovem que vive no mundo de experiências virtuais, que experimenta a “rebeldia imaginada”, que é capaz de transformar ações

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.cocacola.com.br/ray>. Acesso em: 10 ago 2008.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=36295656>. Acesso em: 20 ago.2008.



violentas em boas condutas por atos individuais, que tem o poder de reverter a tendência de *The end is near* para *Give a little love*, que vive a felicidade como ideal de vida. Esta passagem traduz muito o espírito do *happy end* nas produções discursivas da cultura de massa

O filme acaba de modo apoteótico, revelando a força do espírito do *happy end* relacionando-se à trajetória de Ray, o herói simpático, que poderia ser qualquer um dos jovens consumidores-alvo da mensagem. Todas essas traduções estão expressas nos depoimentos dos (as) participantes dos grupos focais e no modo como percebem a marca Coca-Cola. Os depoimentos são reveladores do sentimento:

A Coca tenta passar a ideia de que quem bebe Coca-Cola vê a vida de uma maneira diferente. Torna-se mais alegre e solidário. Ela fala de um lado da vida mais divertido (Moça, 17 anos, estudante do ensino médio, RJ, classe A/B, Zona Sul).

O que eu vi foi o seguinte: Ray é o cara! Ele consegue estar no mundo do *GTA* que tem a maior adrenalina. Depois que bebe uma Coca-Cola ele transforma tudo que vê pela frente. Devolve a bolsa da velha, apaga o fogo, transforma o ladrão em um cara gente boa! Viver o lado Coca-Cola da vida é ser igual o Ray (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A ideia de fazer alusão ao contexto político clássico não aparece explicitado na retórica de *Coke*. Entretanto, no estudo de recepção observou-se esta correlação em relatos de jovens de classe popular. Nota-se aqui o predomínio de *leituras negociadas*. Ao mesmo tempo em que a noção de que *Coke* representa a conexão com a boa cidadania é adotada, o filme deixou como mensagem a impressão de que o Ray poderia ser uma liderança política. Neste caso, idealizam que o personagem encarna o papel do “bom governante” por lutar pessoalmente por boas causas. Tais metáforas não estavam previstas no discurso dos enunciadores. Vejamos o que dizem os (as) entrevistados (as):

É interessante porque ele vai lá e paga a coca dele e é uma pessoa que você olha assim e vê... Você pode até dizer que ele é um cara legal, mas olhando talvez não, e ele faz um monte de coisa boa, dá dinheiro lá para os pobres, bota o cara feio no meio das meninas bonitas, faz várias coisas boas e no final acho que ele vira um herói. Acho que a gente pode comparar isso com a política também, talvez ele fosse ganhar um cargo, autoridade em alguma cidade por ele ter feito aquelas coisas boas, no início todo mundo acha que vai ser uma coisa ruim, mas não, é uma coisa boa (Rapaz, 19 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

As atitudes dele demonstram isso, ele faz coisas boas, sempre colaborando com a sociedade. Nunca esculachar os outros, pegava o cara na maior brutalidade e brindava com Coca-Cola. Acho que sim, acho que as pessoas esperam de uma autoridade é isso (Moça, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

A *leitura de oposição* ao filme aparece em apenas alguns depoimentos de dois jovens do curso pré-vestibular comunitário que veem as intenções da marca como “jogada de marketing”. Aqui se referem à percepção de que a marca manipula sua imagem para vender-se de modo inautêntico. A crítica está centrada na ideia de que *Coke* aprisiona uma leitura do mundo quando fala de seu potencial transformador e não permite que o sujeito acredite que há outras liberdades possíveis:

O comercial é para fazer a cabeça das pessoas, não dá para você dizer... Acho que politicamente correto seria deixar você escolher. Mas não quer fazer sua cabeça para você comprar, olhando por esse lado não. É uma imposição pra você consumir Coca-Cola (Rapaz, 20 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

É marketing puro! Quer te convencer que só Coca-Cola “é o cigarro do fumante”. Por mais que não seja consciente, depois de assistir ao vídeo, todas as vezes que entrarem em contato com a marca terá atitudes mais positivas. (Moça, 18 anos, classe C, estudante do curso pré-vestibular comunitário de Pilares, Zona Norte).

#### **4 – Conclusão**

Os dados analisados revelam que a proposta conceitual da marca *Coke* atende aos objetivos de convocar o consumidor moderno para o exercício de cidadania, deslocado das arenas clássicas de representação política, mas associada ao engajamento pela via do consumo. Tal projeto vai ao encontro dos ideais de participação na alta modernidade: busca convocar o indivíduo para o exercício de boas ações. Não há intenções de mobilizar a juventude para a adoção de uma causa política ou sociocultural coletiva. Ao contrário, a marca discursa a favor do jogo projetivo do Ray com o público. Ou seja, o indivíduo é soberano em suas atuações e nos processos de transformação do mundo. Para viver o *Lado Coca-Cola da Vida*, o sujeito deve revelar seu poder de alterar o universo da violência e interceder na criação de um mundo mais feliz, cheio de boas ações. O que se observa aqui é a emergência da moral que floresce na contemporaneidade: a do individualismo responsável. Como argumenta Lipovetsky:

A era da felicidade de massa celebra a individualidade livre, favorece a comunicação e multiplica as escolhas e opções ao infinito. Entretanto, isso não equivale a dizer que nenhum padrão seja mais aceito. Com efeito, a cultura da felicidade não seria concebível sem um conjunto de normas, de informações técnicas e científicas que predisõem a um constante exercício de autodomínio e de vigilância sobre si (2005[1992]:33).

A chave para a conexão com os jovens é ativar o culto ao entretenimento, como afirma Gabler, no filme-vida da alta modernidade, “(...) o consumo acabou parecendo uma forma de entretenimento. Era um meio de se preparar para fazer o espetáculo” (1999:195). Assim o filme *Coke:GTA* mobiliza pela graça, pelo sentido de brincadeira, por sua tradução como um jogo, por sua dimensão lúdica. Como nos lembra Campbell (1989), as experiências do consumidor moderno são herdadas da ética romântica, especialmente as traduções sensoriais do mundo. O raciocínio é similar ao de Riesman (1969), que uma vez disse que na lógica contemporânea a personalidade é o produto em demanda e não a matéria-prima. Interessa menos a experiência de consumo do refrigerante em suas atribuições tangíveis e mais o universo de imagens que gravitam em torno da marca Coca-Cola. As metáforas à ideia de felicidade enquanto projeto de vida para o exercício da autoidentidade aparecem no filme. O refrão do *jingle Give a little love e all comes back to you* reforça essa ideia de que a promoção do amor retorna para o sujeito e preenche sua vida de sentido. O exercício de politização da marca está, portanto, em diversos momentos no comercial *GTA*: primeiro, no lugar estratégico que ocupa na divisa entre o mundo de experiências virtuais dos jovens com os games violentos e a vida presencial em que regras sociais precisam ser ativadas. *Coke:GTA* opera neste limite, discursa sobre este entre lugar vivenciado pelas novas gerações, especialmente meninos. Depois, exerce sua função política quando fala sobre o projeto de transmutação do eu. Ray - o personagem-celebridade - transforma o mundo de signos violentos, apocalíptico, em um mundo de esperança, amor e felicidade. A comunicação trabalha com o discurso do engajamento individual criado para resgatar um sentimento de unidade social; a participação política é deslocada para o universo da marca: o exercício da cidadania e os direitos à liberdade de escolha são intimamente associados aqui às práticas de representação da Coca-Cola. O projeto político de tradução do eu a partir dos valores de imagem dos bens é exercício da contemporaneidade. O sujeito que se sente comprometido com os ideais de transformação do mundo a partir do engajamento individual se vê refletido nas metáforas criadas por *Coke*. Ele acredita que tem a possibilidade de exercer seu poder político através da representação publicitária.

Para os pesquisadores das representações culturais do mundo do consumo experiências de marca como o caso *Coke- GTA* devem servir como inspiração para ampliação do debate sobre o futuro das relações entre práticas socioculturais, publicidade, política e consumo.

## 5 – Referências

CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989.

DA MATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução a antropologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil. Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: DURING, Simon (ed.). *The cultural studies reader* 4oed, p.90-103. London:Routledge, 1997[1973].

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York e Londres: New York University Press, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Baureri, SP: Manole, 2005[1992].

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, F. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: CAEPM (org). *Arenas da comunicação com o mercado*, p.38-54. São Paulo: Alameda, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995[1986].

TAYLOR, Charles. *Ethics of authenticity*. Harvard: Harvard University Press, 1992.

WILLIAMS, Raymond. *Television thechnology and cultural form* 2o.ed. London:Routledge: 1997[1973].