



**Bidimensionalidade mundana no lado
Coca-Cola da vida: um estudo arqueológico
fotoetnográfico**

**André Luiz Maranhão de Souza Leão
Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa**

Artigo recebido em: 17/04/2013
Artigo aprovado em: 08/07/2013

DOI 10.5433/1984-7939.2013v9n15p139

Bidimensionalidade mundana no lado Coca-Cola da vida: um estudo arqueológico fotoetnográfico

Mundane two-dimensions on Coke side of life: an archeological photoethnographic study

André Luiz Maranhão de Souza Leão*

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa**

Resumo: *As sociedades vêm se reconstruindo de forma sistêmica no universo simbólico gerado pela integração dos processos de mundialização e de globalização. O contexto, aliado à cultura de massas, promoveu as marcas a símbolos culturais complexos. Inspirados na arqueologia foucaultiana, este estudo fotoetnográfico revelou a ordenação do campo discursivo da presença de uma marca global em práticas cotidianas. As formações discursivas apontaram estarem regidas por duas regras gerais: a retórica e a dialética.*

Palavras-chave: *Marca global. Cultura local. Arqueologia. Fotoetnografia.*

Abstract: *Societies are rebuilding themselves systemically in the symbolic universe generated by the integration of the processes of globalization. The context, coupled with mass culture, promoted brands the complex cultural symbols. Inspired by Foucault's archeology, this photoethnographic study revealed ordering the discursive field of a global brand presence in everyday practices. The discursive formations are pointed governed by two general rules: rhetoric and dialectic.*

Keywords: *Global brand. Local culture. Archeology. Photoethnography.*

* Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). Coordenador do MBA Executivo (MBA/UFPE). Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD/UFPE). Avaliador *ad hoc* do CNPq e da CAPES. Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. E-mail: aleao21@hotmail.com

** Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora assistente do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisas Transdisciplinares sobre Moda, do Grupo de Estudos Interdisciplinares do Imaginário no Agreste, e do Plural-Moda e Vestuário. Profissional da área de Design com ênfase em Moda. E-mail: flaviazimmerle@hotmail.com

Introdução

A integração dos processos de globalização e mundialização¹ e suas consequências pertencem a uma realidade que se estabeleceu e que não apenas influencia, mas também constrói as relações de consumo das sociedades ocidentais contemporâneas. Nos últimos anos, tal realidade tornou-se uma condição compulsória que modificou as bases das relações políticas, econômicas e culturais entre as partes que a integram, tornando os cidadãos e os produtos de consumo mundializados. Os processos de desenraizamento e desterritorialização promovidos pela condição de sociedade global apontam a superação dos anteriores espaços hegemônicos de coesão social. (ORTIZ, 2007).

Quando os processos de globalização e suas possibilidades se relacionam com as culturas nativas, promovem uma desconstrução das noções de espaço e tempo, e ainda geram exploração econômica e dependência cultural. (ADORNO, 2002; CASTELLS, 2008; JAMESON, 2002; ORTIZ, 2007). Apesar de a mundialização pregar a descentralização das decisões e a liberdade de escolha do consumidor no mercado (um valor universal), essa liberdade encontra-se sempre às voltas com questões de poder e sedução o que, de fato, despoja esse consumidor de sua autonomia. (BAUDRILLARD, 2007; SLATER, 2002). Por outro lado, esta dependência cultural gera uma concentração cada vez maior de riquezas, uma política que beneficia e abastece o poder dos oligopólios transnacionais². É desse modo que no conflituoso campo de cruzamentos culturais estabelecem-se os valores universais.

O complexo cenário favoreceu as marcas: ao se apoiarem em discursos da cultura de massas, tornaram-se signos culturais complexos e globais. (KLEIN, 2008; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2006).

¹ De acordo com Ortiz (2007), enquanto a globalização constitui os processos de natureza econômica e tecnológica, a mundialização representa a esfera dos processos culturais.

² Para Ortiz (2007), o desenvolvimento e a consolidação desse mercado tende a tornar obsoleta a concepção de empresa multinacional abrindo espaço para a corporação transnacional, em que existe o comprometimento apenas com uma missão global, única e unificada: os clientes que os interessam são pessoas que apreciam seus produtos em todos os lugares do mundo.

Assim, participaram amplamente da lógica de desterritorialização apoiadas em um posicionamento uniforme e em estratégias universais (KAPFERER, 2003), articularam a produção dos não lugares, promoveram a (des)ordem espacial global, e instauraram as relações entre poder e resistência, impondo uma condição econômica dominante. As diversas consequências desta agência reverberam na compreensão de questões culturais, de conhecimento, de natureza e de economia, que nos orientam para o entendimento da forma que assumiu nossas sociedades.

Desse modo, os discursos promovidos pela relação entre uma marca global e a cultura local, são potencialmente reveladores de um modo de vida que está sendo assumido pela sociedade ocidental contemporânea em todo globo. A presença da marca global transforma a paisagem nativa e afeta a forma como a comunidade é pensada. (CAROLINO; PINTO-CORREIA, 2011). Tais materialidades constituem uma espécie de cenário revelador da realidade social, e suas imagens podem ser registradas: a fotografia por ser um meio de representação do mundo (HORN; PAULA, 2011) é capaz de desencadear narrativas (MAGALHÃES et al., 2011), tornando-se tanto um instrumento, quanto um objeto de pesquisa e de produção de conhecimento para as ciências sociais. (GURAN, 2011).

Se de um lado a lógica da mundialização maquia os jogos de forças presentes nessa luta, na medida em que se entende que os processos de globalização e sua consciência universal já foram incorporados às subjetividades (GIDDENS, 2000), por outro, existe o reconhecimento de que não existe uma hibridização cultural da mesma forma em todas as sociedades no mundo. Neste sentido, a atuação de agentes globais nas culturas locais promovem novas dinâmicas sociais que precisam ser exploradas. (GARCIA, 2010). Desse modo, a contribuição deste estudo volta-se para a busca de um pensamento crítico (consciente e reflexivo) sobre as novas realidades e estruturas de relacionamentos. Nosso objetivo foi a compreensão da sociedade ocidental contemporânea por meio dos discursos estabelecidos entre as culturas global e local. Para tanto, utilizamos o método

fotoetnográfico para coletar os registros desta relação e nossa análise inspirou-se no método arqueológico de Michel Foucault: desvelamos a teia discursiva formada no limiar relacional entre essas culturas, suas formações discursivas e regras a que estão sujeitas.

Fundamentação teórica

A sociedade ocidental convive com um cenário de consumo abundante, e suas práticas constituem os indivíduos e estruturam a vida no plano do desejo e da subjetividade. (BAUDRILLARD, 2007; SLATER, 2002). Essa forma de relação desenvolvida entre bens de consumo e relações sociais nasceu com as estruturas modernas de consumo (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002) e a grande mudança desse milênio é que se observa a consolidação da sociedade global cujos processos transcendem os grupos, as classes sociais e as nações, ou seja, as estruturas da modernidade. (ORTIZ, 2007).

A condição, ou seja, o crescente fenômeno de valorização do signo oportunizou as marcas a se destacarem como excelentes suportes para experiências materiais. (KLEIN, 2008; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2006). O advento das sociedades ligadas em rede só as fortaleceu e as fez tornarem-se propositoras de projetos de sentido pautados em uma comunicação universalista. Para Kapferer (2003), sendo a globalização uma necessidade e também uma oportunidade, as marcas se prenderam a arquétipos universais na busca de escapar das contingências que freiam os processos de comunicação global, que geram os conflitos das mudanças sociais e culturais.

Essa forma de comunicação privilegia valores intrínsecos da vida humana – liberdade, felicidade, prazer, entre outros – e facilita o intercâmbio entre culturas (EAGLETON, 2005), pois institui os vínculos entre a humanidade e uma determinada forma social. (MORIN, 2007). Contudo, esses valores são norteados por uma política ideológica de caráter

capitalista (KLEIN, 2008) e, portanto, permeados pela sedução de agentes político-econômicos que, ao estabelecer relações com culturas locais implicam em uma participação compulsória, estabelecendo as relações de poder e confronto com as mesmas. (ADORNO, 2002; EAGLETON, 2005; GIDDENS, 2000; ORTIZ, 2007).

Produto da cultura de massas, essa comunicação gerou uma exploração econômica e uma dependência cultural entre os mundos do sistema e da vida³, aflorando novas formas de poder que atuam como agentes nas culturas. A cultura de massas provém dos temas que tomaram forma nos Estados Unidos: foi lá que a transmissão das cadeias de radiodifusão particulares adquiriu seu extremo na produção de mensagens sob uma lógica estritamente econômica, estabelecendo o vínculo entre motivações econômicas e prazer. (MOLES, 2002). A projeção do modo de vida consumista dos Estados Unidos e seus ideais de sucesso e liberdade⁴ foram temas exportados para o mundo, alimentando o sonho de uma cultura globalizada embasada no sistema de consumo. (SLATER, 2002). Essa cultura impôs-se mundialmente apesar dos conservadorismos e das diferenças econômicas entre as diversas formas sociais. (ADORNO, 2002; MORIN, 2007).

A relação entre os valores globais e locais é, assim, passível de conflito. Segundo Habermas (2002), de um lado existe o mundo dos acontecimentos, experiências e realizações ordinárias que absorve as relações sociais espontâneas e linguagens naturais (mundo da vida). Esse demonstra lutar para sobreviver ao mesmo tempo em que é colonizado pelo mundo formal (do sistema) constituído por regras, normas e leis através das quais os participantes regulam sua pertença e garantem solidariedade. Para Castells (2008) o que o universalismo da globalização promove é o ressurgimento dos nacionalismos que se reconstroem a partir das ações e reações sociais. Para este, o nacionalismo contemporâneo regenera a

³ Habermas (2002) introduziu no âmbito de uma teoria da comunicação a proposta da dialética entre os dois mundos: o do sistema e o da vida.

⁴ Uma visão crítica pode ser o entendimento dessa liberdade como uma ideologia apoiada em questões de poder e sedução. (BAUDRILLARD, 2007).

comunidade nacional por meio de criação, preservação ou fortalecimento da identidade cultural de um povo que se sente ameaçado.

Entretanto, nesta investigação as formações discursivas oriundas da triangulação entre as descrições enunciativas, funções e regras do campo discursivo apresentaram-se regidas por duas regras: a argumentação retórica e a argumentação dialética. Estas desmistificaram o jogo de polos opostos ao mesmo tempo em que reiteraram a essência persuasiva da linguagem.

Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa de caráter qualitativo⁵ fomos norteados pelo paradigma interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 1994) tendo a linguagem como instrumento de produção de conhecimentos, estando à compreensão do campo discursivo na possibilidade de decifrar as regras a que esses discursos estão sujeitos. (FOUCAULT, 2007). Para a estratégia do projeto arqueológico, optamos por efetuar um estudo de caso instrumental⁶ (STAKE, 1994), ou seja, definimos uma marca global, mapeamos as interações discursivas mundanas em um contexto de cultura local, e buscamos o apoio no conhecimento teórico das ações de *marketing* e da cultura de consumo, para revelar a ordem interna deste campo discursivo. A marca Coca-Cola foi selecionada como representante da cultura global por sua posição emblemática nesta sociedade e a Região Metropolitana de Recife (que compartilha da condição de sociedade ocidental) como cultura local.

⁵ Em pesquisas qualitativas o pesquisador parte de um fenômeno amplo para analisá-lo sob um foco específico, limitando a observação em termos locais, temporais e situacionais no intuito de aprofundar a análise e buscar sua compreensão. Os critérios de validade encontram-se na reflexividade dos procedimentos, na adequação e aplicação dos métodos, bem como na relevância das descobertas frente ao objetivo traçado. (FLICK, 2009).

⁶ Stake (1994) considera a existência de três tipos de estudo de caso: o estudo de casos coletivo (busca estudar certo número de casos em conjunto a fim de inquirir sobre o fenômeno), o estudo de caso intrínseco (é realizado porque visa uma melhor compreensão do caso particular em si mesmo), e o estudo de caso instrumental (onde o caso em si apenas desempenha um papel de suporte, facilitando o nosso entendimento do fenômeno).

O processo de coleta das observações diretas do campo foi guiado pelo método fotoetnográfico, sendo a fotografia a principal forma de registro. (ACHUTTI, 2004; BONI; MORESCHI, 2007). Para realizá-lo, os pesquisadores assumiram uma postura etnográfica e foram guiados pelos princípios gerais de estudos de caráter qualitativo. O recurso fotográfico foi utilizado como uma forma de narrativa, e proporcionou um modo singular de observação e compreensão do objeto, revelando uma série rica de elementos muitas vezes inviáveis de serem captados por palavras. (ACHUTTI, 2004; LOIZAS, 2002). Como a questão espacial foi significativa para formação das séries discursivas, o planejamento contemplou a organização do fotograma apoiado em um programa de guarda e gerenciamento de imagens. Esse programa possibilitou a recuperação de fotografias por séries e por temas discursivos, viabilizando as análises. (ACHUTTI, 2004; BONI; MORESCHI, 2007).

Assim, o *corpus* desta pesquisa foi formado por discursos que comunicavam os signos da marca Coca-Cola em cenas do cotidiano na área determinada, selecionados por sua pertinência às condições de representatividade. Nos sete meses de observação foram coletadas 773 fotografias. Após os primeiros registros, estabelecemos seis rotas que seriam percorridas e elaboramos um cronograma. Um GPS⁷ foi interligado ao equipamento fotográfico realizando a localização dos registros, demarcando as trilhas (utilizando o serviço do *Google maps*), bem como estimando as distâncias percorridas, facilitando o resguardo espacial das séries discursivas.

Para identificação das cenas representativas nos apoiamos no corpo de conhecimentos do composto de marketing e seu conjunto de ferramentas, e para a análise, utilizamos as recomendações do processo arqueológico: buscamos revelar a ordem interior das formações discursivas, definindo suas unidades e descrevendo suas relações. Desse modo,

⁷ O *Global Positioning System* (GPS) é um sistema de localização de posicionamento de um receptor na superfície da terra a partir de sinais emitidos por satélite. O receptor decodifica as transmissões de sinais de múltiplos satélites e calcula a posição exata (latitude, longitude e altitude) com base nas distâncias desses.

capturamos os discursos da marca Coca-Cola referentes às ações de *marketing* em: sinalização de praças, presença de frota de distribuição, *merchandising* interno, exposição da estocagem de produtos, em produtos de extensão da marca, na utilização da forma da embalagem, entre outros. Contudo, também capturamos todos os demais discursos de práticas mundanas que se estabeleceram de forma espontânea, por meio de seus signos, orientados pelos mesmos princípios estabelecidos.

Devido à diversidade de saberes no universo pesquisado, estabelecemos um roteiro de condição para realizar a coleta das imagens: 1) que os elementos da marca estivessem representados; 2) que a cena identificada fosse promovida pela marca ou por meio dela; 3) nas ocasiões em que não se apresentaram os sinais evidentes da marca (nome e logo) seria preciso que a cena pertencesse a um contexto enunciativo de voz ativa da marca; 4) em praças não “oficiais” seriam considerados no cenário apenas os elementos do contexto que pertenciam à mesma classificação do enunciado da marca que foi identificado, de modo a promover a prática comparativa.

Iniciamos por identificar a formação das séries enunciativas seguida das unidades discursivas. As séries enunciativas foram formadas por diferentes quantidades de imagens, desde que as mesmas constituíssem um texto discursivo, e comunicassem a construção de saberes comuns para aquele espaço/tempo/contexto observado. Essas séries foram dispostas em categorias, organizando os diversos enunciados capturados e formando as descrições enunciativas. A organização dos dados possibilitou decifrar quais as funções de cada elemento (signos da marca) no interior dos enunciados a partir da análise de suas relações com o contexto e domínio a ele associado (conhecimentos das teorias de *marketing* e de consumo). As funções consideraram o campo de práticas discursivas e não discursivas, e para desvelar a função recorreremos mais uma vez à literatura de *marketing*, utilizando os autores: Kapferer (2003), Klein (2008) e Semprini (2006).

Desse modo, o campo revelou três componentes analíticos: as *descrições enunciativas*, compostas de signos da marca, que

apresentaram uma *função* dentro do contexto da cena, que por sua vez obedeceu a *regras* de funcionamento que eram partilhadas no meio discursivo. Após a triangulação dos mesmos emergiram as *formações discursivas*, que também estavam sendo regidas por duas *regras*: a dialética e a retórica, aqui exploradas. Essas, de maior amplitude constitutiva, governavam todo o campo discursivo e sua análise permitiu a compreensão do mesmo.

A ordenação do campo discursivo

Para Foucault (2007) uma formação discursiva é um conjunto formado por certo número de enunciados, conceitos e escolhas temáticas, que descrevem um sistema de dispersão e busca verificar a ordem em que se organiza um discurso. Os sistemas de dispersão encontram-se nas diversas possibilidades estratégicas de discursos que permitem a ativação de temas que são incompatíveis, ou ainda, na introdução de um mesmo tema em conjuntos diferentes. Os conjuntos foram demonstrados por meio da interseção das linhas percorridas entre os três níveis previamente descritos (descrições enunciativas, funções e regras).

Contudo, em razão de esta pesquisa ter um caráter semi-indutivo, as descrições enunciativas foram desveladas pelo próprio campo⁸. Um enunciado é um conjunto de signos que, em sua composição possibilita a existência de determinado saber. A descrição enunciativa do campo discursivo representou a unidade enunciativa desta pesquisa (Quadro 1). Em nossos sítios identificamos como enunciado as ações de marketing nos pontos de venda. Esses se apresentaram como um conjunto de elementos constituintes do valor da marca e foram sintetizados em oito categorias.

⁸ O aporte teórico utilizado nos serviu de orientação para a forma de observação dos discursos na pesquisa de campo, bem como para o recorte (seleção de discursos) do *corpus*. Nosso arquivo, entretanto, em consonância com a arqueologia foi formado tanto pelas ações da marca oriundas dos conhecimentos formais (*marketing* e consumo), quanto pelas práticas mundanas que se construíram utilizando os signos da marca de/por várias razões e obedecendo a regras pertencentes ao próprio campo discursivo.

Quadro 1 - Descrições enunciativas

Denominações	Composição da descrição do enunciado
Elementos da logomarca	Admitindo a marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores” (AMA, 2005),
Peças publicitárias	Consideramos como peças publicitárias toda comunicação realizada por meio de propaganda, tais como mídia externa, <i>outdoor</i> , faixa e painel.
Material de <i>merchandising</i>	Essa categoria é constituída pelo material de <i>merchandising</i> interno e de rua. São considerados: as sinalizações de preço e promoções de ponto de vendas, selo (CAC ou comemorativo), <i>display</i> , quiosque, geladeira, guarda-sol, cadeiras e mesas, porta-canudo e porta-cerveja.
Pontos de atendimento	Refere-se aos pontos da marca para atendimento ao público. São considerados: o Centro de Excelência e a Estação de Reciclagem Coca-Cola, e ação de prestação de serviço de utilidade pública efetuada por meio da marca.
Ações promocionais	São aqui contempladas todas as atividades de promoção de vendas: imagem dos produtos de promoção, o título das campanhas e as ações de: estipular regras para a participação das mesmas e condições programadas de ambiente para viabilizá-las.
Co-habitação com marcas concorrentes	Refere-se ao compartilhamento do espaço com a concorrência. É considerada: a presença da concorrência, por meio dos signos da multimarca, signos de outra marca ou produto, sinalização de preço de outra marca ou produto, ou ainda promoção de outra marca ou produto
Operações do distribuidor	Todas as ações relativas à distribuição e aos distribuidores: signos do distribuidor, ambiente de venda, estoque da marca e de outras marcas ou produtos, lista de iguarias, promoção conjunta marca/distribuidor, tíquete refeição e/ou cartão de crédito e frota de distribuição.
Adaptações populares	Refere-se à apropriação e uso popular de elementos da marca. São considerados: adoção de outras cores, título da peça da marca adaptado, nome próprio, nome alusivo ao negócio, à localização ou à crença, nome de produtos nativos juntos ao da marca, candidato político, pichação, ambulante, bicicletas e carro de mão com o produto, e ainda ações de revelar regras, fazer votos ou apelos contra violência por meio da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores

As relações da cultura de consumo e o campo teórico do *marketing* representaram um domínio de conhecimentos que associados às práticas do campo auxiliaram a revelar a ação dos elementos no interior dos enunciados, ou seja, sua função particular. Nesta investigação, as funções (Quadro 2) foram reveladas por meio do desempenho de cada elemento da marca no enunciado em seu contexto específico.

Quadro 2 - Funções enunciativas

Nome	Ação propiciada
Antropomorfizar	Atribuir qualidades humanas aos signos da marca.
Apoiar convenção social	Comunicar convenção social por meio da marca.
Apropriar-se de aspectos culturais	Apropriar-se intencionalmente de aspectos culturais nativos.
Comunicar	Desenvolver os elementos da marca.
Desculpabilizar excesso	Indicar combinação para atenuar o excesso calórico.
Estipular regras	Estipular regras para participar de promoção da marca.
Experienciar	Criar condições de usufruto da experiência da marca.
Identificar parceiros	Identificar parceiros comerciais.
Identificar-se	Promover a identificação da marca.
Incorporar aspectos culturais	Assimilar aspectos culturais por meio da marca.
Persuadir	Levar a crer nas promessas da marca.
Promover hegemonia	Tornar preponderante o discurso da marca.
Propiciar entretenimento	Apoiar ou promover ações de entretenimento.
Tolerar diferenças estéticas	Tolerar a não adoção do padrão estético (cor/forma) estipulados.
Tolerar partilhamento do espaço	Dividir o espaço com outras marcas, inclusive de concorrentes.
Ser representada	Ter seus signos assimilados pelos signos de outrem (parasitas culturais).

Fonte: Elaborado pelos autores

As condições de existência e permanência desses elementos em suas repartições discursivas permitiram elucidar as regras (Quadro 3), uma prática social mediada pela marca. As regras são práticas sociais e, por isso, as regras de uso que geram sentido aos signos são definidas e delimitadas no interior de cada estrutura discursiva. (FOUCAULT, 2007).

Quadro 3 - Regras de uso

Nome	Descrição
Uniformidade	Emprego padronizado dos elementos de marca no processo de comunicação.
Reprodução	A repetição contínua das mensagens da marca.
Articulação cultural	Interação entre a marca e a cultura local.
Polifonia	Associação da marca com outros planos discursivos (endosso, <i>co-branding</i> , entre outras).
Incitamento	Instigar vinculação com promessas da marca.
Prática do poder	Influenciar o comportamento de outrem por meio da marca.
Rebeldia	Cometer ação de transgressão por meio da marca.
Relação de poder	Estabelecer relações de confronto (disputa) entre a marca e outros discursos (por meio de concorrência direta ou indireta do espaço; pichações etc.).
Redundância	Facilitar a recepção e interpretação das mensagens por meio da marca.
Credibilidade	Garantir disponibilização do serviço.

Fonte: Elaborado pelos autores

O campo discursivo revelou a seguinte ordenação: relações de agência/disciplina (discursos disciplinares provenientes da marca e referentes à postura ideológica global), relações de confronto (discursos que se estabelecem por indisciplina) e relações de associação entre as partes (síntese discursiva).

Quadro 4 - Formações discursivas

Nome	Descrição
Jogo de memória	Refere-se ao cruzamento das regras uniformidade e reprodução, responsáveis pela construção da postura ideológica revelada nas práticas discursivas globais, que estabelece e ordena o sistema discursivo (agenciado pela comunicação da marca) gerando um acervo de memórias na cultura local.
Funções do <i>marketing</i>	Refere-se ao cruzamento das regras credibilidade e incitamento, que fazem parte do plano de <i>marketing</i> para marca, ou seja, representam a programação das várias atividades que são destinadas sistematicamente para criação e manutenção de sua identidade do mercado.
Manipulação e confronto	Refere-se ao cruzamento das regras prática de poder e relação de poder, que promovem o confronto das vozes no campo discursivo na busca de ser representadas.
Divergência	Refere-se ao cruzamento das regras articulação cultural e incitamento, que promovem dissensão nas vozes do campo no momento em que busca na cultura nativa reconhecimento discursivo. Por motivos diferentes, a marca busca sua articulação com vistas ao reconhecimento ou persuasão, enquanto as adaptações populares possuem o intuito de demarcar a cultura nativa.
Um meio de expressão	Refere-se ao cruzamento das regras articulação cultural e rebeldia, em que adaptações populares utiliza a marca como mediadora de suas ações, seja de forma disciplinada (utilizando a mesma estratégia) ou indisciplinada (utilizando os signos da marca para ações de transgressão).
Ideologia	Refere-se à persuasão como a única função que é comum a todas as representações do campo discursivo (marca, distribuidor, concorrência, adaptações populares), o que demonstra a natureza inerente a todos os seres discursivos deste campo.
Simbiose	Refere-se ao cruzamento das regras redundância e polifonia que, na busca de identificar parceiros comerciais, denotam a existência de um acordo vantajoso para os organismos ou partes da praxe social, ou seja, representam a associação de seres vivos que vivem em sistema comum e adotam estratégias também comuns.
Sujeito do projeto/projeto do sujeito	Refere-se ao cruzamento das regras incitamento e rebeldia, pertencentes ao mundo do sistema e ao mundo da vida respectivamente, que demonstra a força do sistema: duas vozes e uma sociedade que se apresenta dependente das regras econômicas.

Fonte: Elaborado pelos autores

As formações discursivas disciplinares estabeleceram e ordenaram o campo discursivo, agenciadas pela comunicação da marca. Uma série de outras formações foi estabelecida por meio desta e, ou se filiaram às mesmas (síntese), ou se conflitaram com elas por se apossarem de seus signos (parasitas culturais), ou ainda se conflitam por concorrerem ao mesmo espaço discursivo (indisciplina). As oito formações discursivas reveladas pela triangulação entre as descrições enunciativas, funções e regras, estão apresentadas e descritas (Quadro 4). Para encontrá-las foi necessário executar uma análise reflexiva a partir das possibilidades geradas, conduzidas pela busca de compreensão de como é possível a relação entre as culturas.

As regras das formações discursivas

O campo discursivo nos revelou as regras que regem as formações discursivas: a argumentação retórica e a argumentação dialética⁹. Apresentaremos as mesmas iniciando por indicações da forma de sucessão e suas estratégias: esquemas retóricos e dependência e ordem de séries. Formas de sucessão se referem à disposição das séries enunciativas no campo discursivo (tipos de raciocínios demonstrativos, implicações sucessivas de ideias, formas de descrições, esquemas de generalização ou individualização), aos tipos de correlação revelados (hipótese/verificação, assertiva/crítica, lei geral/aplicação particular), e aos esquemas retóricos que permitem estabelecer deduções, definições, encadeamento de descrições e definições de grupos de enunciados. (THIRY-CHERQUES, 2008). Essa parte compõe a regra da *argumentação retórica*.

⁹ A palavra argumentação é utilizada no sentido de “uma argumentação sobre algo” não tendo qualquer pretensão de desenvolver um empreendimento teórico sobre a “argumentação” no sentido clássico (componente dos sistemas: lógico e a arte do pensar logicamente, retórico ou a arte do bem falar e dialético ou a arte do bem dialogar). (PLANTIN, 2008).

Na segunda etapa procuramos demonstrar as formas de coexistência que se dão pelos campos de presença, concomitância e memória, compondo a regra da *argumentação dialética*. As formas de coexistência incluem os campos de presença – que se referem às verdades aceitas naquele contexto; os campos de concomitância – que se referem à validade de enunciados que pertencem a domínios diversos, mas que são aceitos por analogias como premissas; e o campo de memória – que representam os laços estabelecidos entre os conceitos que são responsáveis pela continuidade, descontinuidade ou transformação destes conceitos. (THIRY-CHERQUES, 2008).

Argumentação retórica: viva o lado Coca-Cola da vida

Os esquemas retóricos permitiram a combinação de grupos de enunciados demonstrando suas formas de sucessão. A partir desses esquemas se encadearam descrições, deduções e definições, cuja sequência caracterizou a arquitetura dos vários textos do arquivo.

Na perspectiva de Nietzsche, particularmente ativa desde a década de 1970, a retórica ganha definição de essência persuasiva da linguagem (PLANTIN, 2008), ou seja, representa um conjunto de regras relativas à eloquência, a arte de persuadir ou comover por meio do discurso. A denominação da regra *Argumentação retórica: viva o lado Coca-Cola da vida* deve-se ao fato de essas práticas discursivas terem sido realizadas tendo a mediação da marca Coca-Cola e seu universo de sentidos. Deve-se ainda ao fato de a persuasão ter se apresentado como uma função presente em quase todas as formações discursivas e em absolutamente todas as vozes que se anunciam em nosso meio discursivo (referente à formação discursiva Ideologia).

Plantin (2008) afirma que a argumentação retórica pode ser definida de maneira bem específica por meio da presença de três características.

Primeiramente trata-se de uma retórica referencial (formula o problema dos objetos, dos fatos e da evidência), mesmo que sua representação linguística só possa ser apreendida no conflito e na negociação. Neste sentido, nas formações discursivas as mensagens publicitárias da Coca-Cola buscam criar um mundo ideologicamente favorável e absolutamente perfeito, promovendo uma representação discursiva de cultura global e dominante, que conflita com a cultura nativa¹⁰. A figura 1 refere-se ao fantástico mundo encantado, ideologicamente favorável e absolutamente perfeito a que já nos referimos: corresponde à campanha Corda na Rua realizada pela marca no Shopping Center Recife em junho de 2008. A ação proposta: Pule para o lado Coca-Cola da vida visa transportar o participante para um lugar criado pela marca que é construído no processo de comunicação; o mesmo difunde valores universais e se alimenta dos valores locais de forma sistêmica, explorando os desejos universais do “ser” humano, simulando um igualitarismo, substituindo os indicadores de autoridade/poder por sedução (JAMESON, 2002; MORIN, 2007), e criando uma familiaridade por repetição que constrói memória e prazer de reconhecimento nas culturas onde atua. (ADORNO, 2002).

A segunda característica da argumentação retórica (PLANTIN, 2008) é que sua linguagem é probatória, ou seja, visa sempre trazer “a prova”. Os discursos da marca global apropriam-se de signos verbais e visuais de valor universal juntamente aos de valor nativo, pois precisa criar estratégias e desenvolver uma identificação para, então, operar. Ao se apropriar de tais aspectos, apresenta um mundo familiar ao mesmo tempo irresistível que pode ser vivido na marca, e que apela para sentimentos universais como o de liberdade. (ADORNO, 2002; JAMESON, 2002; MORIN, 2007). Esse tipo de relação sistêmica, construída entre a cultura e as narrativas midiáticas, forma as imagens que dão vida às comunidades imaginadas (HALL, 2006) e, sendo a participação compulsória, a prova de suas promessas é assim conquistada. (ADORNO,

¹⁰ Referimo-nos, mais uma vez, às narrativas da marca apoiadas em valores universais de liberdade, felicidade, prazer, alegria etc. (EAGLETON, 2005; MORIN, 2002), que constituem a estratégia de comunicação baseada no conceito de *marketing* global (KAPFERER, 2003) e que representam uma ideologia. (BAUDRILLARD, 2007; SLATER, 2002).

2002). A figura 2 refere-se a essa apropriação: em parceria com o Burger King, as marcas comandam: “Escolha. Faça do seu jeito. Sem problemas. Você tem direito de ter as coisas do jeito que gosta. Aqui você faz do seu jeito.”

Figura 1 - A retórica referencial: o mundo perfeito e possível na marca



Fotografia: Rodrigues e Penteado (2008)

Fonte: Acervo pessoal dos autores

Figura 2 - A linguagem probatória: aproveite a vida, com zero açúcar, você pode



Fotografia: Rodrigues e Penteado (2008)

Fonte: Acervo pessoal dos autores

Nesta promoção a oferta calórica é acompanhada com zero açúcar, em referência ao lançamento da Coca-Cola Zero no mercado local. Nesta ação a marca compartilha de uma referência cultural no sentido de desculpabilizar a ingestão de excesso calórico. Essa é uma prática nativa bastante comum: em festas ou reuniões de amigos, por exemplo, não é difícil aparecer nos grupos pessoas que justificam sua escolha por uma bebida que não engorda para compensar o excesso ou quebra do regime alimentar. Essa ação busca diminuir a culpa por não ter resistido à tentação de cometer tal descomedimento alimentar.

Finalmente, como terceira característica, sua linguagem da retórica é polifônica. De fato, existiu uma simultaneidade de vozes no campo discursivo disputando por espaço e utilizando das mesmas estratégias para sua expressão com intuito de se promover/sobreviver. Na polifonia o discurso da marca – enquanto discurso ideológico dominante – aparece em todas as formações discursivas, sendo utilizado estrategicamente nas oito formações discursivas elucidadas.

A figura 3 demonstra a intervenção planejada que traz a polifonia ao campo, fechando o sistema em si mesmo; a prática discursiva mundana também se estabelece pelo uso ilegítimo dos signos da marca no intuito de se promover. Os signos da marca foram utilizados por um colégio em uma peça publicitária que visava homenagear o dia dos pais: o Colégio Menino Jesus, sediado na cidade de Paulista (Região Metropolitana de Recife) e, além de distribuir *outdoors* pela cidade, também distribuiu camisas para os pais com a mesma arte.

Essas formações estão estabelecidas sob a regra da eloquência e pretendem, basicamente, persuadir alguém a fazer ou deixar de fazer algo, contendo implícita ou explicitamente um comando, onde seu objetivo retórico é ser atendido neste objetivo particular. Apesar de estar presente nos mais diversos títulos e imagens promocionais como: “Combine o que é bom; Pare aqui e beba por aí; Desfrute o refrescante sabor gelado; Presenteie o mundo com seu melhor”, entre outras, o maior exemplo dessa regra, bem como o principal responsável pela associação entre a marca e um argumento persuasivo, é o próprio “convite” promovido pelo *slogan*

da marca: *viva o lado Coca-Cola da vida*. Afinal, o *slogan* é o elemento que orienta todo o discurso publicitário das marcas estabelecendo sua sequência lógica argumentativa, sendo por isso um dos seus elementos mais significativos. (KAPFERER, 2003). Essas foram às razões do nome estabelecido para esta regra.

Figura 3 - A linguagem polifônica: um discurso ideológico dominante



*Fotografia: Rodrigues e Penteado (2008)
Fonte: Acervo pessoal dos autores*

Argumentação dialética: bidimensionalidade mundana

As relações provenientes do campo nos proporcionaram oito formações discursivas, que foram reveladas por relações de agência, confronto e síntese, que remeteram à segunda regra geral: a dialética. O jogo de polos opostos (tese e antítese) estabelecidos no diálogo, desde Heráclito e Platão, é conhecido por dialética. Apesar de excluïrem-se

mutuamente nos campos discursivos, em um segundo momento os polos são unificados pela razão e transformam-se em síntese.

Dessa forma, enquanto a retórica, nossa primeira regra geral, se interessou por questões de ordem social e política, a dialética, nossa segunda regra geral, incidiu sobre teses de ordem filosófica, constituindo-se em um diálogo que obedece a regras e opõe parceiros. Em nosso arquivo, os parceiros podem ser encarnados pelo mundo da vida e do sistema, desde que entendidos como partes de uma sociedade em que o espetáculo¹¹ é ao mesmo tempo unido e dividido, onde as lutas das formas rivais do poder separado são reais, ao mesmo tempo em que são participativos, integrando um só sistema. (DEBORD, 1997). Como um só sistema, os mundos estão unidos por uma mesma base de pensamento que é ideológica e proveniente do próprio sistema.

Por mundo da vida entendemos o mundo dos acontecimentos e das coisas contingentes, aquele que nos é dado de antemão como horizonte e que absorve as relações sociais espontâneas e linguagens naturais, e as práticas que estão embasadas pelas certezas e vínculos nunca postos em dúvida. Por mundo do sistema consideramos o mundo formal construído pelo homem, constituído por regras, normas e leis através das quais os participantes regulam sua pertença e garantem solidariedade. (HABERMAS, 2002; LEÃO; MELLO, 2008).

Apesar do conceito mundo da vida ter sido desenvolvido por Husserl na perspectiva de uma crítica à razão, foi Habermas (2002) quem o introduziu no âmbito de uma teoria da comunicação e desenvolveu uma teoria social em que propõe a dialética entre dois mundos: o do sistema e o da vida. Habermas previu a colonização do mundo da vida. Afirmou que o próprio solo da prática comunicativa cotidiana descansa sobre pressupostos idealizadores. No chão do mundo da vida habitam tanto as pretensões de validade, que impõem idealizações e tornam a linguagem natural impregnada desses efeitos, como as forças de resistência contra

¹¹ O espetáculo, para Debord (1997), constitui-se uma representação que é ao mesmo tempo a própria sociedade e um instrumento de unificação da mesma. O autor considera que nas sociedades modernas a vida é uma acumulação de espetáculos e a realidade (considerada parcialmente) é um objeto de mera contemplação.

as deturpações causadas pelas forças de vida modernizadas seletivamente. Contudo, o autor demonstra se contentar com uma versão estática do sistema de significações que engloba os dois mundos. Para o mesmo, os dois sistemas aparecem interagindo, mas são sistemas separados: estando o mundo da vida subsumido ao do sistema e a razão que dirige as decisões habita o interior dos sistemas autodirigidos. (LEÃO; MELLO, 2008).

Entretanto, as *sínteses* que ocorreram no mundo da vida em nosso estudo também são *teses*, pois correspondem às mesmas após um processo de co-constituição intersubjetiva daquele que fala, pensa, representa e vivencia o mundo com o próprio mundo que se apresenta. Em forma de associação ou retaliação, o mundo da vida se reconstrói diante do mundo do sistema renovando-o, bastando conferir o número expressivo de relações de síntese nas formações discursivas do arquivo. Neste sentido, os resultados apontaram para a teoria da bidimensionalidade mundana (LEÃO; MELLO, 2008), que trata sobre a sociedade em que, apesar de a vida ter sido subsumida ao sistema, a mesma também o redimensiona de forma dinâmica. Nossos dados nos conduziram à possibilidade da não existência de dois mundos, e sim de uma bidimensionalidade, na qual essas partes coexistem permeáveis e mundanas.

Assim, denominamos de *argumentação dialética: bidimensionalidade mundana* a regra que se refere à organização da polifonia das formações discursivas, na medida em que o processo discursivo se estabelece sobre um problema determinado e entre parceiros que falam livremente segundo regras compartilhadas. (PLANTIN, 2008). Observamos que as formas de coexistência se dão por meio do campo de presença, onde estão definidas as verdades admitidas, bem como as discussões e julgamentos. As vozes desses discursos são pertinentes a domínios de objetos diferentes e pertencentes a tipos de discursos diversos, mas atuam entre os enunciados estudados formando o campo de concomitância. Entre esses campos, a disputa pelo domínio discursivo se estabelece tanto entre a marca e seus concorrentes, como entre a cultura global e a local. Esse fato compõe um cenário que pode ser mais bem

avaliado se subdividido nos elementos do esquema básico do método dialético: tese, antítese e síntese. Por tese entendemos as afirmações ou situações dadas pela voz da marca que desencadeia a série de outros discursos em nosso campo compondo a polifonia, bem como pelas realizações ordinárias que se presentificam por meio dela. O confronto aparece em oposição à tese, gerando conflito. Desse conflito nasce a síntese, uma situação nova.

Nas formações discursivas denominadas *jogo de memória e funções do marketing*, encontramos as afirmações de tese: o uso imperativo da linguagem persuasiva da marca faz parte de um planejamento que utiliza instrumentos e ações para sua execução e manutenção. Contudo, o sucesso da comunicação ultrapassa a etapa de compreensão e depende do assentimento racional do ouvinte para atingir a validade e reconhecimento do proferimento como verdadeiro. Para isso, a marca utiliza uma linguagem estratégica, que vive parasitariamente do uso normal da linguagem. Este tipo de comunicação insere o poder no lugar da validade, tirando a linguagem da coordenação da comunicação, tornando-a apenas um instrumento. (HABERMAS, 2002). Esse mecanismo é pertinente aos sistemas orientados pelo mercado e não encarnam mais a decisão ligada aos seus portadores. (DEBORD, 1997; HABERMAS, 2002; LEÃO; MELLO, 2008).

A figura 4 identifica como a cultura global conquista a validade: a marca utiliza-se da estratégia de apropriar-se de elementos nativos como as imagens do casario histórico do Recife Antigo e de suas pontes, associadas à frase onde se estabelece como o melhor sabor local, criando condições para operar seu discurso ideológico. (ADORNO, 2002; JAMESON, 2002). A peça publicitária divulgada em todos os pontos desta praça se intitula *O melhor sabor de Recife* e, com auxílio de vários outros signos que comunicam os elementos da marca, promove hegemonia e utiliza a persuasão. O uso dessa estratégia discursiva, que objetivou fortalecer a imagem da marca em seus mercados alvo (KAPFERER, 2003), atingiu o sucesso da comunicação e construiu as afirmações de tese.

Figura 4 - Afirmações de tese: linguagem estratégica e validade



Fotografia: Rodrigues e Penteado (2008)

Fonte: Acervo pessoal dos autores

Nas formações *manipulação e confronto* o mundo do sistema oportuniza ao mundo da vida o uso de suas estratégias. A marca constrói e estabelece um valor por meio de uma competência discursiva e os parasitas culturais usurpam este valor para seu benefício, gerando antítese. Contudo, no momento em que os participantes assumem para si o mesmo padrão estratégico, se apropriam e criam valores particulares, geram síntese. Essa identificação demonstra que o mundo da vida desenvolveu uma competência linguística que o ajudou a posicionar-se frente às mudanças. Essa construção cotidiana promove, no mundo social, novas formas de interpretação de realidade e de mundo, implicando em transformações. (FAIRCLOUGH, 2001).

A figura 5 mostra a prática de apoderação dos signos da marca por parasitas culturais. O ambulante assume para si os signos da Coca-Cola, e a marca é manuscrita no carrinho de lanches.

A formação discursiva *divergência cultural* indica uma antítese no momento em que os participantes divulgam suas culturas: o mundo do sistema comunica sua ideologia por meio da força de transformação dos atos ilocucionários da linguagem, e o mundo da vida imprime sua marca

por meio destes recursos. Contudo, a formação apresenta também uma síntese quando os participantes buscam o apoio mútuo. O mundo do sistema se apropria de um saber concreto acerca do mundo e produz o agir comunicativo imprimindo no mundo da vida um saber tematizado; por sua vez o mundo da vida resgata essa prática usando o mundo do sistema para sua afirmação.

Figura 5 - Afirmações de parasitas culturais



Fotografia: Rodrigues e Penteadó (2008)

Fonte: Acervo pessoal dos autores

Na figura 6 vemos a Comercial Kentão Bebidas como uma adaptação popular que divulga a cultura ao mesmo tempo em que promove identificação. O quentão é uma bebida tradicional no Brasil conhecida por esquentar os dias mais frios, sendo uma bebida especialmente degustada nas festas juninas. Este tipo de festa ganha uma conotação marcante no nordeste do país, quando o quentão ganha a companhia de uma variedade de comidas à base de milho. O ponto é patrocinado pela marca, ao mesmo tempo em que as adaptações populares promovem sua peculiar condição de existência: além de identificá-lo por um nome popular, mistura a marca global com outras marcas concorrentes e com marcas de outros produtos.

Figura 6 - O mundo da vida imprime sua marca



Fotografia: Rodrigues e Penteado (2008)

Fonte: Acervo pessoal dos autores

De forma semelhante às demais formações, em *um meio de expressão* o mundo da vida se apropria das estratégias do mundo do sistema para sua expressão. Quando nosso foco se estabelece a partir do mundo da vida, identificamos que o mesmo se serve do mundo do sistema para sua comunicação, apresentando uma síntese. Tal síntese pode ser verificada também na figura 5. A grafia e nome da marca foram manuscritas, bem como suas cores foram emprestadas ao ponto de venda ambulante. Isso indica o reconhecimento da força discursiva da marca global, cujos signos são utilizados pelo mundo da vida para sua afirmação, demonstrando a impregnação do sistema na linguagem natural, ou seja, a síntese. Como síntese, encontramos também a ideologia que representa a base de um pensamento social pautado pela persuasão que é pertinente aos dois mundos; a simbiose, retratando a associação vantajosa dos mesmos; e o sujeito do projeto e projeto do sujeito, que demonstra que o mundo da vida está comandado pelo mundo do sistema.

Dessa forma, a segunda regra geral: *argumentação dialética: bidimensionalidade mundana* evidenciou que não existem dois mundos separados, mas sim dois lados permeáveis e inter-dependentes que se

constroem de forma mundana. Mundana não apenas no sentido de pertencerem ao mundo, mas no sentido que inferem Leão e Mello (2008) de se darem ao desfrute da utilização das mesmas estratégias.

Considerações finais

O próprio desenrolar da sociedade ocidental gerou um campo propício para que se estabelecessem as estreitas interrelações da cultura com o consumo. As relações entre a cultura material e a civilização encontram-se sob o comando das regras do sistema capitalista, que, para atingir sua onipotência, utiliza-se da argumentação retórica. O sistema retórico constrói um referencial cultural próprio que se estabelece por negociação ou conflito com culturas nativas, constituindo-se uma linguagem probatória e polifônica que alastra sua forma de pensamento para todas as instâncias de interação, edificando a ordem discursiva pelo dissenso. O confronto entre culturas global e local nos indicou que os parceiros desta dialética poderiam ser classificados em mundo do sistema e mundo da vida, desde que esses mundos sejam entendidos como um único sistema.

A postura ideológica global estabelece o discurso local por meio de uma dialética estabelecida na prática nativa. O conflito estabelecido entre as culturas leva a cultura local a adotar as mesmas estratégias, impondo suas características próprias e gerando uma síntese discursiva impregnada dessa forma social. Nesse sentido, nossos achados evidenciaram que a persuasão é uma prática naturalizada no meio do mundo da vida, e a manipulação se dá em ações parasitárias quando as adaptações populares se apropriam dos mesmos artificios dos sistemas autodirigidos em suas interações. Essas práticas representam o padrão que pode ser estendido da dialética local para compreensão da sociedade ocidental. Essa questão nos levou a refletir sobre a possibilidade de todo e qualquer intercâmbio: o reconhecimento do proferimento como verdadeiro. A marca utilizou imagens locais como pano de fundo de sua publicidade em apoio a seus

atos ilocucionários promovendo o reconhecimento intersubjetivo dos participantes. Por outro lado, o mundo da vida também se apropriou dos signos da marca em seus atos também ilocucionários, admitindo a autoridade do que foi transmitido, ou ainda, externalizando a incorporação da referência estrangeira. A lógica da cultura de consumo bem como os processos da globalização já se instaurou nas práticas cotidianas mundanas. A experiência vivenciada entre os mundos se projetou na linguagem natural. A interação mediada pelo poder se tornou parte da linguagem comum, ou seja, esta foi a linguagem estratégica. Nesse sentido, as sínteses, além de apontarem para uso comum das estratégias e linguagens, denunciaram a associação dos dois organismos na busca do autobenéfico: a dialética desvelada no campo discursivo amparou sua compreensão na teoria da bidimensionalidade mundana, ou seja, de mundos permeáveis que coexistem mundanos.

Conhecer a sociedade ocidental é perceber que a influencia global se apresenta como um discurso dominante de poder que se pretende universal, mas essa relação só se concretiza em cada local quando ela é reconstruída e muda ambas as culturas. A relação consistiu em uma reconstrução particular e cotidiana, que se refletiu na paisagem da cidade. Uma materialidade, uma estética fundante da comunidade que, ao mesmo tempo em que transforma o cotidiano urbano, declara a profunda ligação desta forma social com as lógicas do sistema. Assim, o lado Coca-Cola da vida constituiu-se copartícipe da construção de cultura.

Referências

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BONI, Paulo César; MORESCHI, Bruna Maria. Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico. **Doc On-line**, Covilhã, n.3, p.137-157, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CAROLINO, Júlia; PINTO-CORREIA, Teresa. Paisagem material, paisagem simbólica e identidade no conselho de Castelo da Vide. **Análise Social**, Lisboa, v.46, n.198, p.89-113, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.) **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Ed Unes, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GARCIA, Sandro R. Agentes globais e esfera local: o polo automobilístico de Gravataí. **Sociologias**, Porto Alegre, v.12, n.23, p.238-266, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GURAN, Milton. Considerações sobre a constituição e a utilização de um corpus fotográfico na pesquisa antropológica. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.7, n.10, p.77-106, jan./jun. 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Pensamento pós-metafísico**: estudos filosóficos. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORN, Evelyse L.; PAULA, Silas de. Vídeopoéticas contemporâneas: um olhar sobre a produção imagética. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.7, n.11, p.77-91, jul./dez. 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookmen, 2003.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho B. de. Uma crítica à crítica da economia política do signo: um resgate do

“valor de uso” inspirado na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v.8, n.16, p.70-85, 2008.

_____. “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v.5, n.10, p.30-56, 2009.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.137-155.

MAGALHÃES, Nara; ZAMIN, Angela; SILVA, Lourdes; ANSELMO, Márcia; SCHWAAB, Reges. Fotografias na cidade, imaginários urbanos: um percurso metodológico a partir da experiência com álbuns de família em Porto Alegre Imaginada. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.7, n.11, p.157-174, jul./dez.2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOLES, Abraham A. Doutrinas sobre a comunicação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p.83-116.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

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

PLANTIN, Christian. **A argumentação**: história, teorias, perspectivas. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STAKE, Robert E. Case Studies. In: DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. **Métodos estruturalistas**: pesquisa em ciência e gestão. São Paulo: Atlas, 2008.