

COLEÇÃO CULTURA E CONSUMO

COORDENAÇÃO: EVERARDO ROCHA

Representações do consumo

Estudos sobre a narrativa publicitária

Everardo Rocha



EDITORA
PUC
RIO

Mauad X



PUC
RIO

Reitor

Pe. Jesus Hortal Sánchez, S.J.

Vice-Reitor

Pe. Josafá Carlos de Siqueira, S.J.

Vice-Reitor para Assuntos Acadêmicos

Prof. Danilo Marcondes de Souza Filho

Vice-Reitor para Assuntos Administrativos

Prof. Luiz Carlos Scavarda do Carmo

Vice-Reitor para Assuntos Comunitários

Prof. Augusto Luiz Lopes Duarte Sampaio

Vice-Reitor para Assuntos de Desenvolvimento

Pe. Francisco Ivern, S.J.

Decanos

Prof^a Maria Clara Lucchetti Bingemer (CTCH)

Prof^a Gisele Cittadino (CCS)

Prof. José Alberto dos Reis Parise (CTC)

Prof. Francisco de Paula Amarante Neto (CCBM)

Representações do consumo

Estudos sobre a narrativa publicitária

Everardo Rocha



Mauad X

2006

Copyright © by Everardo Rocha

Mauad Editora
Rua Joaquim Silva, 98 – 5ª andar
Lapa – Rio de Janeiro – RJ
CEP: 20.241-110
Tel.: (21) 3479-7422
Fax: (21) 3479-7400
Site: www.mauad.com.br

Capa e Projeto Gráfico
José Antonio de Oliveira

Revisão de Originais
Débora de Castro Barros

Editora PUC-Rio
Rua Marquês de S. Vicente, 225 – Projeto Comunicar
Praça Alceu Amoroso Lima, casa Editora
Gávea – Rio de Janeiro – RJ – CEP 22451-900
Telefax: (21) 3527-1760/3527-1838
Site: www.puc-rio.br/editorapucrio
E-mail: edpucrio@vrc.puc-rio.br

Conselho Editorial
Augusto Sampaio, Cesar Romero Jacob, Danilo Marcondes de Souza Filho,
Maria Clara Lucchetti Bingemer, Fernando Sá, Gisele Cittadino,
Reinaldo Calixto de Campos, Miguel Pereira.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Editora.

ISBN: 85-7478-201-7
Direitos desta edição reservados à
MAUAD Editora Ltda.

Rocha, Everardo
Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária /
Everardo Rocha. – Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
122 p. ; 21 cm Inclui referências bibliográficas
1. Publicidade. 2. Anúncios. 3. Propaganda. I. Título

CDD: 659.2

Dedico este livro a
Sandra e Fernando;
Daniella e Paulo Fernando –
pela generosidade, com todo o meu carinho.

Agradecimentos

Escrever um livro é sempre uma experiência que dividimos com pessoas e instituições que nos acompanham e oferecem, generosamente, seu suporte, sua paciência e suas idéias ao projeto. Sem sua presença amiga, isso não seria possível. Assim, o que existir de melhor neste livro, dedico a elas.

Para Ana Paula – minha mulher –, João Felipe, Antonio Pedro e José Eduardo – meus filhos – pela presença, com todo o meu amor.

Ao Zyg e à Bel, da Mauad Editora, pela confiança e consideração com todos os textos que desejo publicar. Ao Fernando Sá e Felipe Gomberg, da Editora PUC-Rio, pelo carinho que dedicaram a este livro. Ao CNPq, pelo apoio constante que tenho recebido.

Meu agradecimento às autoridades e amigos pelo excelente ambiente de trabalho que tenho o privilégio de compartilhar nessas três décadas de convivência na PUC-Rio: professores Angeluccia Habert, Augusto Sampaio, Bernardo Jablonski, Cesar Romero Jacob, Danilo Marcondes, Pe. Josafá Siqueira, José Carlos Rodrigues, Pe. Jesus Hortal Sánchez, Pe. Laércio Dias de Moura, Maria Inês Marcondes, Miguel Pereira e Roberto DaMatta.

Aos professores Angela da Rocha, Agrícola Bethlem, Heloísa Leite e Letícia Casotti, do Instituto Coppead de Administração; Ronaldo Helal e André Lázaro, da FCS/UERJ; Maria Laura Cavalcanti, Mirian Goldenberg e Yvonne Maggie, do IFCS/UFRJ; e Maria Alice Rezende de Carvalho, do IUPERJ, pela amizade de longo tempo. Aos professores Peter Fry, do IFCS/UFRJ, e Esther Hamburger, da ECA/USP, pela boa convivência e a troca intelectual no esforço de criação e coordenação do grupo de trabalho “Mídia, consumo e relações de poder”, nos encontros da ABA e da ANPOCS.

Ao meu pai, Rubem Rocha, e meu irmão, Rubem Rocha Filho. Ao professor Agenor Miranda Rocha, pela eterna presença em minha vida. Aos amigos e parentes: Antonio, Marcelo, Fernando, Bia, Josa, Lúcia, Affonso, Angela, Flávio, Gratia, Roberto, Cristina, Guimar, Madalena, Letícia, Claudio, Adriana, Nini, Gilda, Eduardo, Abigail, Paulo Ricardo, Rosângela, Márcia, Solange – que transformam a vida cotidiana em uma experiência prazerosa.

Sumário

11	Apresentação
15	Animais e pessoas
39	A mulher, o corpo e o silêncio
65	Ponto de encontro
85	Totem e consumo
107	Veneno hipnótico (com Andiara Petterle)
121	Bibliografia

Este é um livro sobre a publicidade. Sendo o principal discurso que nos fala do consumo, os anúncios publicitários são um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea. Há muitos anos – no tempo em que existia publicidade de cigarro na televisão –, um anúncio contava uma história que, no fundo, poderia ser a história de todos eles. Uma câmera focaliza, à distância, as dunas de um deserto ou as areias de uma praia. A câmera se aproxima lentamente. Uma rajada de vento levanta a areia e dela surge, primeiro irreconhecível e, em seguida, imponente, um maço de cigarros. Uma voz em *off* explica que, se o homem de hoje desaparecer e nada mais restar, seus descendentes do futuro saberão que o ancestral tinha um estilo de vida. Toda a cena é acompanhada por uma música que os publicitários acharam própria para especulações arqueológicas. O cigarro era o *Hilton* e eu cito esse anúncio no livro *Magia e capitalismo*.

Ainda que a ironia da história seja o fato de que, como hoje é proibido, quem virou peça arqueológica foi o próprio anúncio, o importante é a idéia ali expressa de que os bens de consumo e a sua narrativa principal – a publicidade – são um registro eloqüente da experiência social contemporânea. O anúncio do Hilton tem razão. É óbvio que, por meio dos bens de consumo e de suas narrativas publicitárias eventualmente preservadas, seria possível fazer, no futuro, uma arqueologia do que somos. Mas não é só isso: a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. Por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele

aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os pólos da ilusão e da verdade. Nos anúncios, nossa perplexa razão contempla seres humanos perfeitos, produtos que dançam, ou animais falantes. Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. E não é nem um diálogo de loucos nem uma fantasia infantil. Esses fragmentos revelam nosso modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo. Falam sério sobre nós enquanto constroem um mundo de brinquedo. Brinquedo nada ingênuo que fala, enfim, do contraste entre os planos da rotina e do ritual, da lógica domesticada e da mitologia solta, revezando ficção lá *dentro* e realidade aqui *fora*.

Este livro é, também, um esforço para, através da narrativa publicitária, pensar o consumo como um sistema cultural. Estudar as representações elaboradas nos anúncios é importante para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo. A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. É necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras, *shoppings*, marcas, grifes e modas. E isso sem falar nas produções da cultura de massa impregnadas de situações de consumo, como vemos, rotineiramente, em novelas, programas de auditório, filmes, *shows*, jornais e revistas. O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanentemente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. É evidente

que, na vida cotidiana, a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade. Outros fatores, sobretudo os significados que os próprios atores atribuem aos bens, definindo de forma positiva ou negativa produtos e serviços, colocando na moda ou fora dela determinados elementos, atribuindo ou retirando valor de marcas ou grifes, são fundamentais para entender como o consumo se realiza na vida social. Entretanto, o fato é que, sem alguma forma de participação – no mínimo um nome – no sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem condições de acontecimento e verificação no circuito social. A publicidade é o modo privilegiado de expressão do consumo.

Nos ensaios deste livro vamos pensar a publicidade em dois planos. Por um lado, como sistema de significação, permitindo descortinar um panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Por outro, como conjunto de valores que perpassa realidades locais, definindo práticas e fazendo com que indivíduos e grupos convivam com experiências diferenciadas de consumo. Esses movimentos – sistemas de representação, de um lado, práticas sociais, do outro – também permitem pensar certas dimensões do imaginário brasileiro. A publicidade é um discurso que tanto pode remeter aos conteúdos da cultura brasileira retirados do acervo das experiências globais contemporâneas quanto aos conteúdos pertencentes a um plano local que revela o que nos é marcadamente singular. A publicidade, em certo sentido, é um código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens.

É com esse espírito que reuni neste livro ensaios que fui desenvolvendo ao longo de uma trajetória de pesquisa sobre a publicidade que começa ainda na minha formação em antropologia. Na verdade, antes até, pois foi na graduação em comunicação social que percebi o poder desse discurso como representação da vida contemporânea. A publicidade é tema de estudo que há muito tempo me acompanha, atravessando momentos diferentes de minha trajetória profissional. Os ensaios, portanto, refletem a permanência desse vínculo intelectual que tenho com a publicidade. Alguns foram concebidos, originalmente, como relatórios de pesquisa ou trabalhos acadêmicos durante a realização do mestrado e do doutorado. Outros são bem mais recentes. Alguns foram publicados em coletâneas, revistas acadêmicas ou relatórios de difícil acesso para um público mais amplo.

Por isso, quis reunir e publicar estes estudos que refletem mais de duas décadas de pesquisa sobre a publicidade. O primeiro – “Animais e

peças” – trata das representações da natureza – animais, em especial – e do ser humano na publicidade. Os anúncios emolduram tanto elementos da natureza quanto relações sociais. Vamos ver como essas vertentes da publicidade, aparentemente distintas, constroem duas categorias polares: *natureza e cultura*. O segundo estudo – “A mulher, o corpo e o silêncio” – analisa a representação da identidade feminina nos anúncios. Examinamos como na publicidade a mulher aparece como corpo que pode ser fragmentado conforme a necessidade do produto. O discurso da mulher, portanto, não é proferido a partir de si mesma, do seu interior, como supõe a moderna noção de indivíduo, mas, sim, através do bem de consumo, que assume o lugar de instância capaz de fazer falar por esse corpo. O ensaio seguinte – “Ponto de encontro” – trata das formas pelas quais as representações da diferença na cultura brasileira são elaboradas nos anúncios publicitários. Vamos debater noções relacionadas com encontro, conciliação, harmonia e diferença, que aparecem em anúncios de uma campanha publicitária de postos de gasolina. Esses anúncios, que foram amplamente veiculados em televisão nos anos 1990, ensinam como é possível fazer mensagens publicitárias sobre bens de consumo, falando das diferenças regionais brasileiras. O quarto ensaio – “Totem e consumo” – mostra como, através dos anúncios publicitários, podemos entender algumas dimensões importantes das relações entre cultura e consumo. Veremos como a publicidade constrói códigos culturais que dão sentido à esfera da produção, viabilizando práticas de consumo, e como esses códigos tornam-se, ao serem veiculados, um dos principais processos de socialização para o consumo na cultura contemporânea. Finalmente, o estudo “Veneno hipnótico”, escrito com Andriara Peterle, analisa, através da visão de jovens universitárias, alguns anúncios de perfume e sua importância como forma de sociabilidade feminina. O trabalho interpreta os significados que revestem as representações da mulher na publicidade e como essas representações são acionadas no processo cotidiano de socialização.

Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários

I. O objetivo deste livro é estudar alguns significados dos anúncios publicitários. Como um campo de estudos, expressões sociais como publicidade, consumo e cultura de massa são da maior importância, pois refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea. Esses fenômenos são como marcas distintivas de uma certa conjunção social e econômica particular a essas sociedades e, em especial, à sua história recente.

Há muito tempo a publicidade, suas práticas e o seu saber foram estudados como ocupação de um grupo de agentes sociais (Knoploch, 1980; Rocha, 1984), abrindo caminho para a reflexão sobre determinados aspectos da produção desse grupo. Esses estudos ofereceram um bom ponto de partida para um estudo mais direto a respeito do produto publicitário e sua relação com a sociedade. O maior conhecimento de suas condições de produção permitiu que o anúncio passasse a ser o foco maior de interesse, uma vez que a lógica do saber publicitário, com a qual anúncios são criados, incentivava uma ampla especulação que explicitava certos problemas relevantes quanto ao papel e à função do *mundo de idéias* que o anúncio projeta e fixa junto ao corpo social.

A função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo. Mas será que essa é sua única e exclusiva tarefa? Será que não se pode pensar que a publicidade faz mais coisas? Será que toda essa tamanha parafernália – tempo, pessoas, espaço, dinheiro, tecnologia –, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou serviço? De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta dessa mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria de

ser exatamente o que se diz, e o que se ouve, exatamente o que se ouve. Pode ser. Mas a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em xeque a exclusividade dessa função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente.

Essa constatação indica o quanto de espaço está disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade. A consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de bens de consumo e de que ela mantém uma relação especular com a realidade social está presente no depoimento de um publicitário entrevistado:

Esses anúncios são o reflexo de um momento brasileiro. Eu vejo muito por este lado. Eu acredito que a publicidade seja sintoma social muito forte. Eu acho que a história de um país, um período, pode ser contada talvez até mais pelos anúncios do que pelos fatos em si. Porque no anúncio está toda uma história que está sempre acompanhando o social, de uma maneira definida subjetivamente, quer dizer, você vai poder extrair destes elementos e montar uma história possivelmente muito mais real porque ela é indireta, ela é necessariamente um relato. A subjetividade desse material todo vai poder traçar um perfil, eu acredito, tanto mais verdadeiro da sociedade.

Esse depoimento é muito eloquente ao explicitar um tema: os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, e seu estudo pode apontar discussões bastante importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas.

Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além da venda dos bens de consumo, é fundamental. Para tanto, é importante conhecer os mecanismos que podem ser identificados nos anúncios e no próprio modo

pelo qual são elaborados pelos publicitários. O primeiro deles é o fato de que as teorias e práticas que orientam o fazer publicitário constituem um saber cuja lógica é semelhante àquela que Lévi-Strauss (1970) identificou como sendo a lógica do *bricoleur*. O saber publicitário é composto por partes de diversos saberes e atua segundo o mesmo modelo do chamado pensamento mágico. Essa idéia sustenta uma aproximação entre os anúncios e os mitos, pois ambos são construídos por meio de princípios lógicos semelhantes (Rocha, 1984).

Outra indicação relevante para entender a publicidade é que devemos sempre privilegiar a interpretação dos anúncios traduzida na palavra de informantes, pois são eles que detêm o significado do anúncio, posto que conhecem os códigos da sociedade onde vivem. A palavra do informante é extremamente eficaz para captar o sentido do anúncio, e contribui, ainda, para controlar as próprias idéias preconcebidas do pesquisador. O discurso dos informantes foi o que me permitiu, por exemplo, perceber uma grande narrativa erigida em torno de um único anúncio e que os elementos presentes naquela mensagem publicitária construíam um sistema de classificação em que o produto anunciado – no caso, vodka Smirnoff – aparecia como descontínuo a outros do gênero, de forma correspondente à descontinuidade que se instaurava entre estados de espírito, estilos de vida, tipos de relações, ambientes, roupas, comportamentos dos diferentes grupos dentro da sociedade (Rocha, 1984).

Esse sistema classificatório operando segundo uma *lógica do sensível* efetivava, no fundo, a conjunção entre a esfera da produção e a esfera do consumo. A tarefa de colocar em relação essas duas esferas – produção e consumo – apareceu como algo fundamental no anúncio tal como decodificado pelo discurso dos informantes. Ao apresentar um produto com nome, identidade própria, história, posição específica diante de outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual, o anúncio *humaniza*, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo. Nessa operação, ele relaciona elementos intrínsecos à vida social e ao universo psicológico, fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural. O anúncio e o próprio sistema publicitário aparecem como mediadores entre produção e consumo. De fato, ao longo do processo econômico, a publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção para a esfera de consumo.

Assim, são dois os problemas que motivam este capítulo. O primeiro é estudar as razões da presença recorrente dos animais nos anúncios. Além daqueles que se ligam de forma definitiva a um produto, encontramos um elenco de animais que se apresentam como figurantes no cenário de diversos anúncios. Procurarei discutir a razão da presença recorrente de animais que se tornaram famosos nos anúncios: bichinhos Parmalat, tigre da Esso, elefante da Shell ou da Cica, cachorro da Tavares ou do amortecedor Copacabana, gato da pilha, cavalos do Marlboro, uísque White Horse, extrato de tomate Peixe, leão do Mate, da Metro ou do imposto de renda, porco das Casas da Banha, carros Corcel, Thunderbird ou Jaguar. Enfim, estudarei as razões do aparecimento sistemático da animalidade relacionada aos bens de consumo e como personagens de anúncios. O sistema publicitário parece ter, no mundo animal, uma saída recorrente para criar anúncios. De qualquer forma, esse fato não é novo, pois Lévi-Strauss (1975:94) ensinou que as espécies naturais não são escolhidas por serem *boas para comer*, mas por serem *boas para pensar*. Assim, do mesmo modo que as classificações totêmicas, a publicidade constrói uma representação da natureza plena de sentidos humanos para associá-la a um produto; este, sim, anti-humano por natureza. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

Outra questão a ser discutida neste estudo é a razão da recorrência da publicidade em criar nos anúncios, em seu interior, um espaço propício para a interação social. Um anúncio é um ótimo *lugar de encontro*. Ali as pessoas se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem, se despem, comem, bebem, dançam, passeiam, saem juntas, namoram, reúnem-se em família, festejam aniversários e comemoram todo o tipo de coisas. O anúncio emoldura um amplo conjunto de relações sociais. Ele destaca pessoas interagindo, focaliza a vida social. Dessa maneira, a publicidade representa o que poderíamos chamar de ideais de convivência e sociabilidade. Pequenos cotidianos são selecionados como espelhos da vida social, como formas de *bem viver*, como *momentos felizes* entre pessoas.

Essas duas questões podem ser tomadas conjuntamente. Do meu ponto de vista, elas são como duas faces da mesma moeda. Essas duas vertentes de anúncios, com suas tendências aparentemente distintas, configuram, de fato, a construção de duas categorias polares. Por um lado, o mundo animal dentro do anúncio aponta para algumas das formas através das quais a nossa sociedade representa a categoria *natureza*; por outro, o lugar de encontro focaliza algumas das representações da categoria *cul-*

tura. O anúncio reproduz essas categorias, realçando aspectos do nosso imaginário sobre elas.

O que será feito ao longo deste estudo é perceber, pelo discurso dos informantes, em que termos essas duas categorias são *lidas* nos anúncios. Quais os padrões e os pensamentos que estão associados a elas nos anúncios. E, finalmente, como a publicidade, humanizando espécies naturais, humaniza também, em um mesmo gesto, os produtos, e, por outro lado, como, ao inserir esses mesmos produtos em redes de relações sociais e em cotidianos ritualizados, reforça ainda mais essa humanização.

II. Gostaria também de debater neste capítulo métodos e critérios que possam orientar a seleção de informantes e de anúncios nesse complexo mundo da propaganda e do consumo. De saída, quero assumir, como ponto central, o respeito pela palavra dos informantes. É importante ter em mente que a interpretação cultural amplia sua consistência ao agregar o discurso dos atores sociais detectados como participantes do fenômeno que se deseja interpretar. Esses princípios são como que garantias de controle para os preconceitos do próprio pesquisador, também ele marcado por valores e idéias de sua cultura de origem. Os informantes são detentores do sentido profundo da comunicação publicitária, pois sua leitura traduz os anúncios tanto como fruição intelectual quanto como experiência sensível. Como diz Geertz (1978:22), “a cultura é pública porque o significado o é”. O anúncio como fato cultural possui também um significado que é de domínio público. O estudo da publicidade pode render mais se a sua interpretação for realizada com base no discurso dos atores sociais. Afinal de contas, é para eles que a publicidade se dirige e, portanto, são eles que podem melhor expressar o seu significado. Isso coloca dois problemas: os critérios para a seleção dos anúncios e para a seleção dos informantes.

Em outro trabalho (Rocha, 1984), selecionei todos os anúncios veiculados em página inteira das revistas mais utilizadas no Rio de Janeiro pelas agências de propaganda. De posse desses anúncios, entrevistei dois publicitários com o objetivo de obter uma definição sobre qual dos anúncios era o mais representativo do trabalho publicitário. Eles definiram um deles como mais *criativo*, que é a categoria nativa que indica ser aquele anúncio *melhor*, mais *eficiente*, mais *rico*. Definido o anúncio, perguntei para qual grupo social era dirigido e tomei como informantes pessoas que se identificavam com a descrição dos publicitários. O principal problema foi assumir como

verdadeiro o modelo de sociedade dado pelos publicitários e distinguir objetivamente o grupo que, segundo sua representação, seria interlocutor preferencial do anúncio. De fato, se observarmos com atenção, por mais que um produto ou serviço possa ter um segmento de mercado para o qual se dirige, um anúncio não opera na mesma regra, sendo consumido indistintamente por diferentes grupos. Alguns setores da sociedade se situam em relação ao conteúdo do anúncio por se reconhecerem nele (roupas, carros, iates, etc.), e outros por reconhecerem nesse conteúdo algum tipo ideal de vida (roupas, carros, iates, etc.). Assim, como vimos no início, os níveis de consumo a que um anúncio está exposto são suficientemente amplos para dificultar uma determinação segura de um único grupo para o qual ele é dirigido. Mesmo quando se veiculam anúncios em revistas caras “em duplo sentido” ou em canais de televisão por assinatura, existe sempre a possibilidade de que eles atinjam públicos mais amplos.

Neste estudo, selecionei tanto anúncios quanto informantes de forma diferente. De saída, a questão dos *animais* e dos *lugares de encontro* impôs a seleção de anúncios que trouxessem para a discussão esse material. Em segundo lugar, utilizei o discurso publicitário não mais como instrumento para determinar quais deveriam ser os informantes e os anúncios com os quais trabalhar, mas como um grupo que detém uma posição específica com relação ao anúncio. Em terceiro lugar, trabalhei não com um único anúncio, mas com vários, e todos eles deveriam mostrar imagens e/ou textos que representassem as categorias *natureza* e *cultura*.

Em primeiro lugar, pedi a meus alunos que trouxessem anúncios com animais e pessoas se relacionando. Eles seriam mostrados aos informantes. Essa forma de obter os anúncios foi interessante. Mostrou a coerência entre diferentes pessoas para reconhecer conteúdos de anúncios, pois, diante do pedido de anúncios com conteúdos específicos, ninguém teve dúvida: nem alunos que escolheram nem informantes que interpretaram, evidenciando de forma eloqüente a socialização de um saber em torno da publicidade. Também permitiu um lugar distanciado, pois o conjunto de anúncios – material empregado nas entrevistas com os informantes – foi elaborado sem qualquer intervenção do analista.

Em relação aos critérios de seleção dos informantes, parti do princípio de que o significado dos anúncios não pertencia a um só grupo, mas seria algo que poderia ser apropriado por vários grupos sociais, independentemente da condição econômica concreta de compra do produto ou serviço anunciado. Escolhi informantes de diferentes classes, com biogra-

fias distintas e, principalmente, cuja posição diante do *consumo*, seja de bens, seja de anúncios, revelasse uma diversificação de pontos de vista e de interpretações. Entrevistei, portanto, um conjunto heterogêneo de pessoas composto por dois publicitários, duas estudantes de ensino médio, uma dona de casa, um executivo, uma psicóloga e um porteiro. A descrição mais detalhada dos informantes é a seguinte:

1. Publicitário, 25 anos, redator de uma grande agência, casado, um filho.
2. Publicitário, 30 anos, diretor de arte, faz a *dupla de criação* com o informante 1, solteiro.
3. Mulher, 16 anos, rica, estudante de colégio de elite, solteira, *socialite*.
4. Mulher, 15 anos, colega de colégio da informante 3, solteira, filha de artistas famosos, trabalha eventualmente em espetáculos teatrais e de dança.
5. Dona de casa, 50 anos, rica, esposa de executivo do mercado financeiro, síndica de edifício de luxo, sem filhos.
6. Executivo, 30 anos, rico, gerente de seguros, editor de livros, solteiro, formado em comunicação.
7. Psicóloga, 25 anos, estagiária de psiquiatria, monitora na faculdade, rica, solteira.
8. Porteiro, 22 anos, trabalha no edifício da informante 5, filho de porteiros, solteiro.

Ainda um último ponto importante é a discussão de método. No diálogo com os publicitários, eles disseram que seria mais ilustrativo para conhecer a *força* da *criação* publicitária analisar produtos ou serviços mais segmentados. Para eles, é mais *atraente* trabalhar quando existe concorrência e é necessário mais *criatividade* para *posicionar* o produto. Nas palavras dos publicitários:

Eu diria até que é mais atraente você trabalhar, ter que fazer um trabalho publicitário com um produto que tenha concorrente. Porque aí você já [se] posiciona melhor.

Um posicionamento inclusive em termos de ponto fraco. Para que lado eu vou partir? Vamos ver o que é que o outro faz. Ter concorrente é um dado a mais. Embora a concorrência também possa *te* castrar um pouco. Porque se a concorrência vai para esse lado, você

não deve ir para lá. Se você quiser partir para qualquer linha, tudo bem, mas de qualquer forma você tem um referencial.

Esse trecho chama a atenção para os dois pontos fundamentais. Em primeiro lugar, indica que, para o conhecimento mais profundo do universo publicitário, seria importante trabalhar com uma categoria de produtos em que a concorrência fosse acentuada. Isso permitiria perceber com mais clareza as diferentes posições que esses produtos ocupam, os conjuntos de símbolos correspondentes a essas posições e os domínios da vida social que recortam. Em segundo lugar, o depoimento deixa claro o *diálogo* que se estabelece entre os anúncios, reforçando a noção de um sistema publicitário e demonstrando que, tal como no mito, os diversos elementos se relacionam como transformações uns dos outros.

Essa idéia de que os anúncios se relacionam, formando um sistema de transformações no qual são elaboradas representações sobre certos temas básicos, também se evidencia ao percebermos que é possível trocar os produtos nos cenários dos anúncios sem que se perca o sentido. Qualquer um que observe os anúncios publicitários pode ver que os cenários muito semelhantes podem emoldurar produtos diferentes. Isso é muito claro quando se trata de roupas, eletrodomésticos, perfumes ou alimentos. A mesma família feliz, aos cuidados de uma dona de casa provedora, vai emoldurar anúncios de vários leites, queijos, manteigas ou sucos. As praias repletas de adolescentes poderão ser sempre cenários ideais de refrigerantes; assim como os bares, as mesmas praias ou festas fazem o pano de fundo de todas as cervejas. Também podemos observar que, assim como produtos diferentes podem transitar nos mesmos cenários, também temos, inversamente, produtos iguais freqüentando cenários radicalmente diferentes, como automóveis em contextos altamente *urbanos* ou em trilhas, ralis e passeios emoldurados por situações marcadamente *naturais*. Intercâmbio, troca e permuta parecem ser a regra do jogo, justificando a idéia de um sistema publicitário.

III. O problema que vai ser debatido agora trata do papel desempenhado pelo sistema publicitário como algo que se situa entre a produção e o consumo. Entre esses domínios fundamentais do circuito econômico encontra-se o espaço destinado à publicidade. Para mediar a oposição, desfazer e conciliar a diferença entre esses dois domínios, a publicidade

recria cada produto, atribuindo-lhe uma identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para uma existência não mais marcada pelas relações típicas do domínio da produção. Os produtos e serviços vão existir, dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas, que caracterizam o domínio do consumo.

O domínio da produção e o domínio do consumo reúnem elementos substancialmente diferentes, e a trajetória dos produtos vai refletir essa diferença. A produção acontece em meio a materiais e máquinas. O resultado do trabalho é múltiplo, é indistinto, é serial. O anonimato e a impessoalidade estão presentes. A marca do humano – jeito, estilo, traço que o trabalhador individual poderia imprimir – fica suspensa. O processo de produção coloca o *humano* em quarentena. As máquinas, por meio das quais a revolução industrial transformou o modo de produção, estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e o seu meio de trabalho. Ela transforma a relação entre o trabalhador e os meios de produção. A aptidão pessoal do trabalhador não é, necessariamente, o que aciona os meios de trabalho, pois a organização da produção passa a ser completamente independente das características da força humana de trabalho (Harnecker, s/d:55).

Tendo, então, como característica suprimir a aptidão pessoal do trabalhador, o processo de produção capitalista retira a dimensão humana daquilo que é produzido, pois independe das características da força humana de trabalho. Nesse sentido, assume características de um domínio que se quer desumano (no duplo sentido). O ponto central do processo de produção não é o grupo específico de operários, mas o conjunto de máquinas dispostas para receber qualquer operário. Isso significa a ausência da marca do humano, pois esta é, por excelência, marca de particularidade e diferenciação. No processo da produção capitalista perde-se a propriedade distintiva da humanização, impossibilitando determinar qual o papel que desempenha o trabalhador particular no produto final. O resultado final, tanto lógico quanto sensível, é que o mundo humano torna-se o grande ausente.

Existe um antigo anúncio de televisão que ilustra bem esse tema da produção. Trata-se de um produto para ser adicionado ao leite no café-da-manhã. No anúncio do produto Novo Milk, bonecos de lata, vestidos de operários, manipulam máquinas de brinquedos, reproduzindo uma fábrica de fantasia. Os *bonecos-operários*, no primeiro momento, colocam morangos em uma máquina misturadora e a acionam para, finalmente, sair

pronto, após rolar por diferentes esteiras e aparelhos, o produto na versão sabor morango. O processo se repete para os sabores laranja, chocolate e banana. Tudo acompanhado por uma canção e uma dança da produção em que os *bonecos-operários* apenas tocam em máquinas para, no último momento, então, pintarem cuidadosamente o rótulo do produto, já agora o Novo Milk nomeado, particularizado, pronto para o consumo. Note-se ainda que, nos primeiros movimentos do filme, não conseguimos perceber qual o produto que sairá das máquinas de brinquedos, pois elas parecem indiferentes. Poderia sair dali um chiclete, um bolo, um refrigerante ou uma geléia; apenas os morangos colocados no início nos remetem ao domínio dos alimentos. Dessa fábrica de encantar, lições importantes podem ser retiradas.

Em primeiro lugar, a produção é ali representada claramente como coisa de máquinas. Como um universo composto de esteiras, ligas, rola-mentos, trituradores e alavancas. Como um processo em que apenas se coloca uma fruta no início de um grande caminho mecânico e este realiza a tarefa, as múltiplas e sucessivas operações transformadoras que resultarão no produto. Em segundo lugar, no anúncio destaca-se o fato de que os *bonecos-operários* são simplesmente feitos de lata no estilo dos bonecos do filme *Mágico de Oz*, diferentemente do indivíduo que pinta o rótulo, este como artista com pincel, espátula e bigode. Em terceiro lugar, na *fábrica* do anúncio o produto só é nomeado, particularizado, definido pela identidade de Novo Milk quando sai da produção e está pronto para entrar no consumo.

A passagem da produção ao consumo é também vista como metáfora do nascimento. Em outro anúncio, parecido com o do *Novo Milk*, o pão Pulmann Baby ficava pronto depois de passar por um processo cheio de máquinas. Ao final, ouvia-se o som de um choro de neném que marcava o nascimento do pão. Podemos ainda perceber o domínio da produção como algo não humano nos próprios rótulos de certos produtos que indicam o fato de que foram *embalados a vácuo* ou produzidos *sem contato manual*, em oposição ao *feito à mão* – pretensamente artesanais, artísticos, delicados –, que singulariza objetos sofisticados e caros. A mesma oposição aparece na moda entre o vestido original e o *prêt-à-porter*. O domínio da produção, portanto, pode ser caracterizado como algo em que o humano está ausente.

Mas existe outro domínio, o consumo, em que a humanização é uma constante. No consumo, humanos e objetos acham seu ponto de encontro e realização. O domínio do consumo é, também, da compra, da venda, das escolhas, das trocas. Nele, objetos, valores, dádivas e bens são trocados, adquiridos, retribuídos. No consumo, homens e bens adquirem sentido e produzem significações e distinções recíprocas. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se, diferenciando em um mesmo gesto, por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. Como diz Sahlins:

Porque, como Marx também ensinou, toda produção, mesmo onde ela é governada pela forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa. (1979:188)

Na produção, o humano, o valor de uso, pode ser afastado das consciências particulares; o objeto, porém, só se completa como produto no consumo. Será nas relações de consumo que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido de objeto para o mundo humano se dará plenamente. É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. Continuando com Sahlins:

Esta determinação de valores de uso, um tipo específico de construção habitacional como um tipo específico de lar, representa um processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objeto. (1979:188)

Esse sistema de classificação recíproco opera no cotidiano, comunicando, desenvolvendo e articulando um conhecimento, uma lógica, uma visão de mundo que se fixa no corpo social. Essa discussão remete-nos diretamente ao problema da presença do chamado totemismo no interior da *pensée bourgeoise*, tida como grande reduto da razão prática. Mas é aí mesmo nesse pensamento burguês que a lógica do sensível e a operação classificatória encontram espaço para uma existência efetiva. Ainda com Sahlins podemos aprender que:

É verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais. E com razão – na medida em que o “operador totêmico”, articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal do sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social (...) E, ainda mais fundamental, será que os operadores totêmicos e os de produtos não têm a mesma base no código cultural de características naturais, a significação atribuída aos contrastes em forma, linha, cor e outras propriedades do objeto apresentadas pela natureza? (1979:196)

A idéia de Sahlins é muito precisa. A questão que pode ser colocada é quanto à existência de um lugar onde é possível localizar de forma assustadoramente nítida esse totemismo atuando em nosso cotidiano. Esse lugar é o discurso publicitário. Se pensarmos no espaço intermediário que ocupa entre produção e consumo, no sistema classificatório que aciona, na função de nominação que desempenha, no volume e na extensão das representações que espelha, estaremos olhando de frente para o operador totêmico do pensamento burguês. Se não, vejamos: quem identifica as “espécies e variedades de objetos manufaturados” que, como diz Sahlins, podem ser os substitutivos do operador totêmico? Quem capta a “base do código cultural de características naturais” praticado por produtos e operadores totêmicos, e mais, atribuindo sistematicamente significado aos contrastes e distinções que aí aparecem? Creio que, na cultura contemporânea, o lugar onde mais se evidencia tudo isso é o discurso publicitário.

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo dos bens, o posicionamento de artigos, a significação de serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o sistema dos anúncios. Ele fornece um mapa de localizações, um catálogo de nomes, uma sinalização de posições,

um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de função, lugar, significado. É esse sistema publicitário que opera, transmitindo informação básica e sustentando um saber sobre produtos. É assim que se elege em instrumento seletor e ordenador do mundo dos bens: introduzindo nuances e particularidades no domínio da produção, e, reciprocamente, diferenças e semelhanças nos grupos de seres humanos, situações, estilos e estados de espírito do domínio do consumo.

A função primária do operador totêmico é nomear. É através do nome que o produto se humaniza, passando a integrar uma rede de relações composta de outros produtos; é quando adquire personalidade, realiza sua vida como objeto. O diálogo com os publicitários deixa clara a questão:

Há a fase de lançamento do produto, em que realmente o produto é a coisa mais importante, mostrar o produto. A partir deste lançamento, de uma forma ou de outra, você criou uma personalidade para ele. Os estágios subsequentes são em função desta personalidade criada. E você pode chegar a um estágio muito alto, muito adiantado, de nem sequer botar o logotipo no produto.

A partir de relações humanas, a gente pode explicar isso, extrapolar isso. Quando eu sou apresentado a você, minha primeira apresentação dispensa qualquer predicado na minha pessoa. O que interessa no caso sou eu, fato físico. A partir do momento em que já há esta apresentação, eu tenho que me vender através do que eu sou, de atuações, etc.

A partir do momento do lançamento, o produto já tem uma personalidade própria, o produto já tem uma característica, você pode diminuir o índice da presença física dele, muito evidente.

A conversa prossegue, e pergunto se quem faz tudo isso é a agência de publicidade.

É a partir de um fator de mercado, mas isso acontece única e exclusivamente na agência. É a razão da profissão. É justamente você colocar esta coisa, por que o produto existe, tem que ser comprado e tal, mas e aí? A agência, a partir de dados de mercado, dá o nome. Senão fica uma coisa totalmente absurda, né? Ela fica desvinculada.

A Coca-Cola, por exemplo, é um cliente muito criterioso, muito rígido nas coisas. E ele só admite que um produto tenha personalidade depois de um período muito grande. Tanto que nós fizemos uma campanha de sustentação para o Guaraná, que era muito de clima. Agora o cliente acha que o produto tem uma personalidade, depois de um lançamento feito há cinco ou seis anos. Então, só depois de cinco ou seis anos é que a gente pode tirar o nome Guaraná da marca.

Esse diálogo sobre apresentações, nomes, climas, personalidades, marcas torna mais claro o papel de operador totêmico desempenhado pela publicidade. O tema da nomeação é algo central na publicidade. Impor o nome é função primária na cronologia e na permanência de seu resultado, pois a publicidade “é antes de tudo um grande batistério, onde as mais disparatadas produções, oriundas de inumeráveis paternidades, esperam obter a chancela de uma identidade” (Péninou, 1974:95). E continua George Péninou, reforçando, de forma eloquente, a argumentação desenvolvida acima:

Mas não é apenas isso: a passagem da economia de produção à economia de mercado não é apenas a passagem do realismo da matéria (o nome comum) ao simbolismo da pessoa (o nome próprio). Todo o discurso antropomórfico que a publicidade faz a respeito dos objetos torna-se possível pela mediação da marca, que faz o objeto entrar no circuito da pessoa, porque a própria marca é tratada como analogia do pessoal (Péninou, 1974:98).

Assim, foi possível constatar algumas implicações centrais do domínio da produção e do domínio do consumo. O primeiro pode ser caracterizado por colocar o humano em uma espécie de quarentena; o segundo, inversamente, é marcado por reinventar a humanidade, a cultura e o simbólico. Entre eles, mediando a passagem e regulando a interação, está o sistema publicitário.

IV. O que será feito agora é um exercício de análise das formas concretas de representação publicitária de duas categorias essenciais: a natureza e a cultura. Vamos procurar captar os significados que um grupo de atores sociais atribui aos anúncios publicitários no momento em que

estes representam o mundo *animal* e o mundo das *relações humanas* em suas mensagens.

Já vimos que o papel de operador totêmico que a publicidade desempenha está vinculado ao fato de que ela instaura diferenças na série da produção e as articula com diferenças na série do consumo. Assim, se o operador totêmico, nas sociedades da *pensée sauvage*, trabalha as diferenças entre as espécies naturais e a série cultural, entre nós tudo indica que ele trabalha diferenças entre produção e consumo. Se, nas sociedades tribais, a natureza, representada por espécies animais e vegetais, é primeiramente definida como não humana para, em seguida, servir de modelo às diferenças culturais, aqui é a produção que primeiramente é definida como não humana para depois servir de modelo para diferenças do consumo. Na verdade, a tarefa de definir um domínio como não humano ou natural cabe à cultura. Como explica José Carlos Rodrigues:

Ao nível do indígena, a categoria de “natureza” é de fato cultura, e o “natural” confunde-se com o culturalmente definido como natural. Variável culturalmente, a categoria de “natureza” é particular a cada sociedade e tem muito a ver – ao mesmo tempo como causa e como consequência – com as relações que cada sociedade mantém com a natureza real (Rodrigues, 1979:21).

Assim, cada concepção particular de natureza possui algo em comum com as demais: todas indicam o que, naquela cultura, é marcado como não humano. Em certas culturas podem ser as espécies animais, vegetais e minerais. Em outras, podem ser, além das mesmas espécies animais, vegetais e minerais, os produtos seriados e impessoais. De uma forma ou de outra, é o mundo do humano definindo suas fronteiras e regulando sua interação com o não humano. No pensamento selvagem, é o operador totêmico que converte as mensagens próprias de cada nível. No pensamento burguês, é a publicidade que converte as mensagens do domínio da produção e do domínio do consumo. Isso talvez possa explicar por que as espécies naturais e vegetais, na publicidade, quando são colocadas nos anúncios, o são de maneira tão humanizada. Os animais publicitários falam, compram, usam produtos. Eles, de fato, são consumidores. São muito humanos, não são *naturezas* no anúncio. Natureza no anúncio é o produto, representante da dimensão não humana típica da produção. A consciência da humanidade de animais, vegetais, minerais e paisagens nos anúncios está clara na palavra dos publicitários informantes.

Eu acho que todos estes anúncios têm uma relação com o homem, mesmo que não apareça o homem. Isso aqui tem uma tremenda relação com o homem, porque talvez isso daqui seja o ideal do homem, no momento agora. E alguma faixa de mercado tenha esse tipo de ideal. Então, sabe, o negócio está sempre relacionado com os desejos humanos. Tudo isso aqui, sabe, em todos eles aqui, você encontra valores humanos.

Ou ainda:

Nesse aqui da natureza eu vejo basicamente o não-comprometimento com o mercado. Essa é uma mensagem mais ampla. Você não está com a preocupação de se comunicar com uma classe exatamente. No fundo sim, mas você não está permeando isso, não está sentindo muito bem qual é. É como um tiro de festim.

Assim, a natureza – anúncios mostrando *animais* – e a cultura – anúncios mostrando *lugares de encontro* – são representações publicitárias, e ambas, portanto, pertencem ao domínio do consumo. Os *animais* publicitários, da mesma forma que os *humanos* nos anúncios, têm o papel de consumidores. As categorias fundamentais que se opõem no pensamento burguês são as de produção e consumo, como ficou demonstrado. Natureza e cultura aqui são duas faces da mesma moeda do consumo. São representações manipuladas pela publicidade tão relativas quanto família, amor, mulher, criança e outras. Poderíamos equacionar essa discussão da seguinte maneira:

Pensamento selvagem = natureza : cultura :: não humano : humano
Pensamento burguês = produção : consumo :: não humano : humano

No pensamento selvagem, *natureza* está para *cultura* assim como *não humano* está para *humano*. No pensamento burguês, *produção* está para *consumo* assim como *não humano* está para *humano*. Assim, por um lado, *natureza* equivale a *produção* e a *não humano* e, por outro, *cultura* equivale a *consumo* e a *humano*. Natureza e cultura, nos quadros do sistema publicitário, são representações do consumo. O que vamos ver agora é o conteúdo atribuído aos animais e aos lugares de consumo pelos informantes ao decodificarem o *natural* e o *cultural* idealizado nos anúncios.

Para começar, vamos examinar os termos empregados pelos informantes ao construírem a categoria *natureza*, que palavras definiam um conteúdo aos animais e paisagens, e a razão de tais significados. Os publicitários interpretam a presença dos animais da seguinte maneira:

É, porque o animal é vivo, a partir do momento em que se usa o elemento animal, pelo fato de ele ser irracional, ele se sustenta por si próprio. Se você botar uma pessoa, uma pessoa tem que representar, tem que justificar a presença dela. No caso, se você botar uma mulher aqui atrás desse sapato, rindo cretinamente... mas ele é bicho, pode. É o seguinte: você não exige uma explicação muito grande, não tem um porquê, enfim, tem um caráter afetivo, diferente, sempre a partir do emocional.

O animal é, pois, mobilizador do afetivo, do emocional, do diferente. Por ser exótico, por ser bicho, não necessita de maior justificativa. Como diz o informante, "(...) ele se sustenta por si próprio". E os publicitários continuam analisando os anúncios:

Mas tem uma relação. A relação aqui é uma força. Aqui, nesse do leão, não tem relação. Aqui tem uma relação de suavidade com o pássaro, na Esso você está relacionando toda a linha de combustíveis com o elemento tigre, que é um elemento bastante visual, inclusive em termos de filme era usado um tigre animal real, e também havia a charge, a caricatura do tigre, que criava também um espírito lúdico.

Aqui, falando do cigarro, pelo título a gente vê: venha para o lado suave da vida. Então o lado suave da vida dentro de uma sociedade hoje em dia essencialmente urbana, o lado suave da vida, tudo que se almeja é não urbano. No caso, um animal, nada melhor para representar isso que um ambiente natural.

Por esses depoimentos vemos que alguns termos definem o sentido do animal e do ambiente natural. Os animais e a natureza são vistos como *força*, *suavidade*, são elementos *bastante visuais*, portadores de um *espírito lúdico*, e indicam espaços *não urbanos*. Esses termos, que compõem a análise técnica dos publicitários, são praticamente os mesmos nas palavras dos demais informantes.

Bom, eu acho que, quando bota um grupo de animais, isso é mais para mostrar, aqui, por exemplo: o pássaro é mais para falar de liberdade, acho que deve ser, né? Cigarro eu acho que deve ser mais por força, porque o tigre é forte, então deve ser isso.

Porque são animais da natureza, mais a vida do campo com pássaros, com rio, com mata, mais selvagem.

Esse daqui eu acho que não é uma coisa de liberdade que quer dizer, não. Acho que é resistência, por exemplo, do sapato, sabe, um sapato bom, resistente.

Isso é o que *te* leva a pensar que você fumando esse cigarro... mostra um pássaro para *te* dar a sensação de liberdade, você estar num lugar bonito, sabe, em paz.

Esse passa uma coisa de tranquilidade, de natureza, assim, um tigre, uma gaivota. Mas é assim a qualidade que você vê e sente. Quer dizer, não é mais um clima festivo, de lazer, mas uma coisa mais voltada para um outro tipo, coisa tranqüila, de natureza, de paz, de tranquilidade. Enquanto o outro não é a festa, é a piscina, é o fim de semana, o bar.

Porque você falar de uma declaração de renda, só, sem tigre, é uma coisa. Mas se você colocar um tigre, que é um animal bonito, que é uma coisa que chama, você vende além da declaração de renda, a imagem de um animal selvagem, forte, bonito.

Olha, ponha um tigre na sua declaração de renda. Eu iria relacionar o tigre com a ferocidade, com o empenho mesmo, sei lá, tudo o que o tigre pode representar em fortaleza, tá? Um grupo forte.

Eu gosto mesmo de animal. Por exemplo, o tigre é um animal bonito, é um animal que tem força, que tem porte. E eu acho que um animal sendo bonito igual ao tigre, ele chama atenção em qualquer anúncio. É o mesmo que um gato, um gato bonito. Também chama atenção. Qualquer animal que seja bonito, de porte, eu acho que aí a gente olha muito para ver o animal, quer dizer, olha que animal bonito, aí a gente focaliza mais. Você olha um animal feito o tigre, você acha lindo, maravilhoso. Já esse outro do cigarro lembra uma

calma, como estar num lugar tranqüilo, está associado à paz, tranqüilidade, estabilidade, energia, calma e coisas assim.

Esses depoimentos têm em comum a impressionante recorrência dos termos definidores da representação da natureza e do animal nos anúncios estudados. A decodificação, por parte dos informantes, demonstra que, de fato, existe um conhecimento que se espalha no corpo social, criando uma homogeneidade de interpretações que se pode deduzir dos depoimentos. Os informantes, definindo a representação publicitária da natureza, empregaram termos como *liberdade, vida no campo, selvagem, força, resistência, bonito, lindo, paz, calma, tranqüilidade, ferocidade, maravilhoso, porte, garra, estabilidade, energia*.

Podemos perceber que todos esses termos, essas categorias do discurso dos informantes permitem uma ordenação em dois grandes grupos. Assim, quando a natureza é representada por tigres e leões, ela adquire o conteúdo de ferocidade, força, resistência, selvagem, porte, lindo, maravilhoso, garra. Quando a natureza é pássaro, seu conteúdo se torna tranqüilidade, estabilidade, paz, calma. Isso indica que a representação da natureza é variável, supondo nuanças, modulações e tonalidades em uma plasticidade que se presta ao exercício da classificação. O que acontece é que, no domínio do consumo, a operação classificatória realizada pelo sistema publicitário é atribuir significados ao domínio da produção que, passando através de múltiplas imagens da natureza, diferencia tipos de pessoas, estados de espírito, valores estéticos e sensações que são, acima de tudo, humanas. Dessa maneira, animais, árvores, paisagens, montanhas, rios, mares, campos são elementos componentes de uma lógica que permite à publicidade estender seu sistema de classificações para além da natureza aos grupos sociais, ordenar diferenças entre produtos, ajustando-as às diferenças entre seres humanos que podem ser ou querer liberdade, força, tranqüilidade, paz, calma, resistência ou quaisquer outras das categorias empregadas pelos informantes.

Vamos ver como esse mesmo mecanismo opera quando tratamos não mais de anúncios em que o tema dominante é o animal, mas de anúncios nos quais aparecem pessoas em situações marcadas por relações sociais e lugares de encontro.

De início, o comentário dos publicitários.

Têxtil, bebida, cigarro. Bom, bebida tem que ser isso mesmo. Bebida é o primeiro determinante. Sempre casal. Bebida e cigarro. São produtos que a abordagem tem que ser humana mesmo, em termos de aproximar pessoas. O ideal é o casal, porque você já extrapola a relação, você beber já vai ganhando as mulheres. Enfim, todo esse envolvimento natural. Em termos de têxtil, também é um recurso. Roupas você se veste para si próprio naturalmente, mas basicamente também para o meio social. Tem um fato muito social, como o cigarro também. Mas a bebida eu vejo mais pelo elemento inebriante, no sentido de você capturar as pessoas, de envolver.

Sabe, acho que denota um fator econômico, quer dizer, o consumo de certa forma. A impressão que a gente tem naturalmente, eu sou levado a pensar que eles são proprietários dessa fazenda aqui. Naturalmente, eles têm esses cavalos. Não é um encontro casual no campo. Eu acredito que já pressupõe todo um nível econômico que permite o cara ter um sítio, ter uma fazenda, enfim, o que ele procura da vida, sabe, não é o passeio de iate, é uma coisa mais saudável, ou seja, vida ao ar livre, mas refinada a partir do momento que a gente sente que isso é uma propriedade dele.

Qual a grande lição aqui? Viver em sociedade e tal, conviver com o semelhante, de certa forma está dizendo: vista essa roupa e você vai fazer sucesso com todos, fume Hollywood que você vai ter uma mulher fantástica, beba Campari que você vai viver grandes lances. Enfim, essas mensagens são maneiras de suavizar a aparente dureza do produto.

O traço comum desses depoimentos está no fato de que os anúncios têm, segundo a visão dos profissionais que os fazem, uma lição a dar. Essa lição é expressa, nos termos dos publicitários, como *convivência, ganhar mulheres, viver em sociedade, aproximar, capturar* ou *envolver* pessoas. Todas essas mensagens, na visão do técnico, são *maneiras de suavizar a aparente dureza do produto*. Assim, produtos e pessoas participam de um jogo no qual diferenças entre formas de relações sociais, estados de espírito e posições econômicas são reciprocamente classificadas como diferenças entre produtos.

Essas diferenças, essas operações classificatórias como introdução de séries descontínuas e paralelas de significados no domínio do consumo e da produção, também ficam claras para os informantes não publicitários.

Como mostram os depoimentos a seguir:

Estão se divertindo. Acho que está todo mundo sempre ou numa festa, ou saindo, ou com amigos. Sempre mostrando a coisa de pessoas de bom nível, tipo sociedade. Ricas, a maioria. O grupo daqui é mais, não é tão sofisticado, mas a maioria é de pessoas de alto nível, que têm dinheiro e estão jantando ou fazendo lances assim.

Isso aqui quer dizer que você conquista. Vamos supor: um casal, então você tem, você conseguiu uma namorada, namorado, companheiro, e com ele você está no mato, num lugar que quer dizer liberdade.

Acho que, quando apresenta pessoas no produto que estão fazendo propaganda, é para dizer que você consegue ter amigos e que está sempre com namorado, que não está sozinho.

Porque estes dois anúncios também estão apresentando um certo *status*, apesar de não ser numa discoteca nem nada disso, têm *status* para poder estar num campo bonito com um cavalo puro-sangue maravilhoso. É que eles têm uma fazenda e vão passar férias nessa fazenda, e estão sempre acompanhados do produto deles, que eles estão bebendo aí. Essas pessoas não estão com aspecto de quem vive num lugar assim, para mim estão passando tempo.

Quase todos os anúncios aqui têm um clima meio festivo, meio romântico, mas são sempre momentos de lazer, de prazer, de diversão, sem preocupação.

É sempre uma relação de casal, o cara sempre ganhando a menina, ela a fim dele, ele a fim dela, os dois bebendo, sempre coisa de casal, romântica, luz baixa...

Inclusive, nesse aqui, tem a ver o clima de festa com o vinho, um clima romântico. Mas parece que eles não estão vendendo o vinho em si, mas vendendo posição social. Quer dizer, não é que você vai tomar o vinho e vai curtir o gosto do vinho. É que você, tomando o vinho, vai estar com duas mulheres, entendeu?, você vai estar bem vestido, você vai estar comendo bem, você vai estar num restaurante.

Bom, Campari é coisa para jovem. Os jovens agora estão aderindo ao Campari. Você vê que o grupo é todo de jovens, todos jovens, não tem ninguém que parece casado.

Esse parece um jantar de amigos ou uma reunião à noite, está parecendo mais reunião à noite. Nós, por exemplo, domingo saímos e tomamos Chateau Duvalier e aí comemos uma pizza. E aqui parece que eles estão num jantar, numa reunião. Ela está bem elegante, devia ser um jantar à noite, uma coisa mais à noite, traje de noite.

Elas são duas amigas e ele está sozinho aí no meio, um cara charmoso. Em cima de duas mulheres charmosas. Uma presença. Aquele cara com quem as duas mulheres saíram, não vejo relacionamento, só intenção poderia existir. Esse outro é o seguinte: eu diria que ela está vendendo uma roupa, uma mulher bonita, numa posição bonita, se destacando entre os outros, corpinho de fora, numa posição que chama atenção para a roupa. Eu diria que o cara de trás poderia estar olhando para ela como a gente olha para uma mulher na rua que está chamando atenção.

Eu tenho impressão que são pessoas se divertindo juntas. Em todos eles, o que une é o objetivo de se divertir, paquerar, namorar. São amigos, conhecidos, com o mesmo objetivo.

Eles estão lanchando, estão numa mesa. Mas só que ele parece namorar ela, mas está gostando mais da outra do que dela.

Esses casais não se conhecem não. Esse aqui estava no meio da rua, mas esse outro eu acho que não. Eles estão saindo de uma festa de aniversário, deve ser. Eles parecem ser namorados.

A recorrência dos termos demonstra o que já havíamos dito antes, ou seja, a presença de um sistema de classificação, ordenando o universo de produtores e o mundo de humanos. Assim, relacionadas aos produtos estão pessoas que são *ricas*, têm *posição social*, de *alto nível*, *bonitas*, *elegantes*, com *status*, *presença*, *charmosas* e com *dinheiro*. Que gostam de *festas*, *jantares*, *restaurantes*, *luz baixa*, *liberdade*, *lazer*, *prazer*, *diversão* e *comem bem*. E, ainda mais: entre si existem *conquistas*, *namoros*, *amigos*, *companhia* e, freqüentemente, ficam *ela a fim dele*, *ele a fim dela*.

Podemos entender então com clareza o tipo de trabalho, o esforço de conhecimento que a publicidade introduz de forma eloqüente na

vida social. Sua tarefa é classificar produtos, conjugando-os com situações sociais, relacionamentos, lugares, estados de espírito e, até mesmo, com animais, paisagens, naturezas. Todos esses elementos configuram tipos de pessoas, grupos sociais, desejos e que mais extensões alcançar o sistema publicitário no projeto de exercer o poder regulador do seu discurso e de sua função classificatória.

O operador totêmico observa a sociedade de certo ângulo. Para fazer crer na realidade da classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário precisa apresentar uma visão de mundo particular. E porque é um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários que, nessa incessante colagem, se transformam de rotineiros em mágicos. A transformação das relações concretas de vida dos atores sociais em *dramas* é um mecanismo de ritualização utilizado pela publicidade. O ritual é feito para destacar aspectos da realidade, tornando certas dimensões mais presentes e atuantes do que outras (DaMatta, 1979:60). A operação de destacar aspectos da realidade é uma constante no discurso publicitário. Cada anúncio, à sua maneira, coloca em *close-up*, faz um *highlight* sobre determinados elementos da vida social. O dedo de uma pessoa é parte de um contínuo biológico, individual e corporal, e o mesmo dedo com uma aliança de casamento passa a representar um complexo de relações sociais. Nesse exemplo, como explica Roberto DaMatta (1979:61), “o mecanismo básico (...) foi o da separação e inserção do elemento num novo contexto. Pois nada de novo foi realmente inventado e o que se fez foi o deslocamento de um elemento para um contexto do qual ele está normalmente excluído”.

Na publicidade, esse deslocamento acontece de duas formas diferentes. Em primeiro lugar, se observarmos o anúncio, veremos que ele mesmo é um objeto deslocado. Deslocado no contexto da própria mídia que o veicula. Entre notícias de jornais, artigos de revistas, entre edifícios nas ruas, entre programas de televisão, entre músicas nas rádios, o anúncio irrompe, apontando o irremediável deslocamento por ele promovido. O anúncio se opõe, como elemento deslocado, em relação ao conteúdo da mídia em que é veiculado. Seu jogo é o da surpresa, seu lugar, o inesperado, sua lógica é ser uma espécie de pausa e contraponto, onde quer que apareça.

Em segundo lugar, tomando como referência o quadro interno ao anúncio, podemos ver que, dentro da cena que se desenrola, existe sempre algo virtualmente deslocado. As cenas são de relações entre pessoas, relações humanas ou de elementos naturais que, conforme vimos, representam *naturezas* antropomórficas. O deslocamento está no fato de que nesse con-

texto de seres humanos reside, também, o produto que representa a dimensão não humana da produção. Assim, está necessariamente deslocado um elemento do domínio da produção – o produto ou serviço – que aparece na dramatização do domínio do consumo – o anúncio.

Dessa maneira, acredito que avançamos em algumas idéias no sentido de uma compreensão maior do complexo mundo da publicidade. Nos anúncios, os animais, as paisagens e as naturezas são, tal como as relações sociais, os lugares de encontro ou os estados de espírito, possibilidades de representações disponíveis para a publicidade converter as mensagens da produção ao consumo. O significado do domínio da produção e do domínio do consumo permite que se identifique uma nova dimensão para o papel da publicidade. A publicidade é um operador totêmico contemporâneo, uma força ritual permanente, um discurso mágico capaz de, através de suas mensagens, introduzir diferenças na produção articuladas às diferenças no consumo. Sempre que se pensar na passagem do não humano ao humano, do produto à marca, do seriado ao distintivo, da impessoalidade às relações sociais na cultura contemporânea, pode-se pensar na operação classificatória da publicidade e na importância do estudo sistemático desse fenômeno como parte do esforço de compreender como somos.

A mulher, o corpo e o silêncio: identidade feminina na publicidade

I. Este capítulo tem por objetivo analisar alguns aspectos da imagem da mulher nos anúncios publicitários. Vamos procurar entender a lógica através da qual a comunicação de massa elabora uma representação da identidade feminina e, nesse processo, transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado. É claro que a *mulher*, como de resto as demais representações presentes nos anúncios, tem por definição o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços. Para tanto, é preciso que o mundo *dentro* dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma *edição* muito particular das experiências sociais disponíveis. Nesse sentido, é fundamental que esses materiais sejam sistematicamente analisados como uma forma de entender como a cultura contemporânea classifica as diferenças entre grupos sociais através do consumo. Assim, neste texto, desejo explorar a tradição da antropologia na análise de sistemas simbólicos e, com isso, contribuir para o debate das representações sociais presentes na comunicação de massa em geral e na publicidade em particular.

Os temas de que trataremos – comunicação, identidade social, publicidade e cultura – são complexos, amplos, multifacetados, e sua discussão profunda ultrapassa, evidentemente, os limites deste ensaio. Dessa maneira, não serão objeto de uma investigação *exaustiva e nem se pretende* explorar as diversas possibilidades que abrem. Este estudo, portanto, deve ser visto apenas como um exercício sobre *algo pontual, um balão de ensaio* ou uma interpretação plausível de um *caso* concreto de construção publicitária da identidade da mulher. Seu objetivo é simplesmente indicar que a antropologia possui um diferencial interpretativo importante para contribuir com o diálogo que deve caracterizar a pesquisa sobre o imenso repertório de imagens, identidades, representações, simbolismo e sistemas

de classificação que é disponibilizado através disso que chamamos *indústria cultural*.

Aqui é importante registrar que o material de pesquisa que será utilizado, e cuja análise pretende explicitar certas representações da identidade feminina, é composto por anúncios publicados em revistas dos anos 1980. De fato, uma primeira versão deste texto nasceu como trabalho acadêmico durante meus estudos de doutoramento em antropologia social no Museu Nacional. Sua publicação agora, em versão modificada e ampliada, se deve a dois fatores principais.

O primeiro fator é que a análise de anúncios *antigos* revela uma questão básica para o debate sobre imagens e representações publicitárias. Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre *contemporâneos, modernos, novos*, com certeza *arrojados* ou, ao menos, acompanhando a *última tendência* cultural (o que quer que isso queira dizer). Nós os vemos como uma espécie de *radar* que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas nem tudo se passa dessa forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança; porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens – da mulher, do homem, da criança, da família, etc. – mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isso indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico. Algo do estilo dos mitos reproduz a lógica com que são feitos os anúncios (Rocha, 1984). Como vamos ver adiante, as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de 1980 se mostram bastante próximas de hoje, sedimentando um eixo central do imaginário coletivo em relação à identidade feminina. Assim, estudar anúncios *antigos* é uma forma de ver neles a recorrência, de ver atualizadas imagens *eternas* que falam de um tempo cíclico e totêmico. Essa temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo.

O segundo fator que motivou a publicação deste trabalho foi o interesse que ele despertou em estudantes de comunicação, *marketing* e ciências sociais em geral. De fato, sua versão original circulou, informal-

mente, entre alunos de graduação e pós-graduação, servindo até mesmo para alguns em seus trabalhos finais de curso e dissertações de mestrado. Isso se deve, sobretudo, à importância que, cada vez mais, assume o debate sobre representações e imagens construídas na mídia. O cruzamento entre temáticas – comunicação de massa e identidade feminina – cruciais na cultura contemporânea desperta um interesse que, infelizmente, contrasta com a ausência de pesquisas sistemáticas sobre o consumo e suas implicações em nossa vida cotidiana. Publicar este ensaio é parte de um esforço para oferecer material de reflexão a um grande contingente de estudantes e pesquisadores interessados em dar continuidade a um campo cuja importância acadêmica só agora começa a ser reconhecida. O estudo da produção simbólica dos meios de comunicação de massa é parte integrante do projeto de conhecer o imaginário que governa a vida social do nosso tempo. Este texto terá realizado seu destino se motivar novas pesquisas dentro da perspectiva de compreensão da cultura contemporânea através da comunicação e do consumo.

Na verdade, as questões que a publicidade apresenta ao pensamento são, por sua diversidade e complexidade, um interessante desafio. As representações e imagens que habitam o nosso imaginário formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana. De fato, acredito que exista um grande potencial de trabalho intelectual a ser desenvolvido nessa linha. Por isso, já há algum tempo tenho investigado publicidade, consumo e meios de comunicação, utilizando a perspectiva antropológica como forma privilegiada de interpretação do universo de imagens, idéias e significados produzidos pela *indústria cultural* (Rocha, 1984; 1995). Esses estudos se viabilizam, sobretudo, quando pensamos nas mensagens veiculadas pela mídia como um discurso que, talvez, seja a voz mais ativa na ocupação dos espaços públicos na cultura contemporânea e, assim, detentor de grande potencial para revelar o imaginário dessa mesma cultura. Na verdade, desejo explorar uma falta, pois as mensagens veiculadas pela mídia são pouco estudadas e, paradoxalmente, constroem um plano discursivo essencial em nossas vidas. Elas encenam um drama pelo qual transitam significados que se fazem públicos, em que se impõe o *consenso* e as ideologias se espalham.

Assim, o primeiro passo deste capítulo é mostrar como esse terreno pode, pela reflexão antropológica, oferecer subsídios para a reflexão sobre a identidade social. Essa idéia traduz uma relação complexa: a comunica-

ção de massa e a sociedade. Nessa relação devemos recuperar certos pontos mais evidentes e buscar uma simplicidade que parece perdida diante de temas amplos como *mídia*, *indústria cultural*, *comunicação de massa*, *consumo*, *receptores* ou *mensagens*. A simplicidade é estratégica para balizar questões elementares sobre as quais se podem avançar algumas idéias e hipóteses.

A *indústria cultural* coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de idéias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um complexo universo ideológico é composto pelas representações dessa sociedade, que são ali elaboradas, construídas, repetidas, transformadas pela veiculação rotineira nos textos e imagens de anúncios publicitários, jornais, novelas, revistas, noticiários, filmes, etc. Esse mundo simbólico possui um saber que o faz necessário, além de um determinado grau de gratuidade que o faz despercebido. É como uma *fala* sistemática e, do ponto de vista do ator social, uma fala tanto confortável quanto inevitável. Por outro lado, esse universo ideológico transmitido pela comunicação de massa sempre *vende* como razão de ser e como forma de auto-sustentação, sem o que o sistema da mídia é inviável. Nesse sentido, o compulsório da *venda* – seja de produtos e serviços ou de categorias de pensamento que socializam para o consumo – obriga o emprego de uma *linguagem* comum com o receptor. A mídia só tem sentido no público; ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são *invenção* unilateral, e o exercício é de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos *mercados* consumidores.

Nossa relação com a *indústria cultural* pode ser comparada a um jogo de espelho, em que a imagem dobra em indefinidos rebatimentos. A relação entre mitos fundadores – *tempo da aurora* – e cotidiano nas sociedades do *outro* traduz certa semelhança com a relação entre nós e a mídia. O importante, porém, é que, qualquer que seja a forma precisa da relação, os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não *entender* anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isso indica que o estudo dos significados veiculados através desses materiais é como uma *pista* para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura. O motivo de a *indústria cultural* despertar inte-

resse é porque *nela* estão algumas chaves que abrem passagens para o imaginário da sociedade que a produz. É nesse sentido que vamos investigar os traços mais evidentes daquilo que os anúncios dos anos 1980 apontam como identidade feminina. Mais especificamente, vamos ver como a imagem publicitária da *mulher* toma a forma de um corpo, seus fragmentos, e é submetida ao silêncio para que os produtos falem por ela.

Nos materiais publicitários é importante entender que o mundo interno, as formas de expressão do sentimento, o privado e o íntimo, a individualidade, enfim, abandonam, definitivamente, o plano *interior* dos atores sociais para serem representação coletiva que assume lugar de fato social, *coisa* – coercitiva, extensa e externa ao indivíduo. As identidades, tanto do *homem* quanto da *mulher*, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou *padrões* em que a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais. As identidades, nesse sentido, não são dimensões do indivíduo pairando além do social, pois, transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o *foro íntimo*. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nesses espaços. A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. Anúncios publicitários falam de produtos e serviços para atingir consumidores, são genéricos no limite de seu mercado. Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais.

Assim, quero reter dois pontos básicos. O primeiro é que este estudo não é *sobre* a indústria cultural, mas, sim, *na* indústria cultural e, particularmente, *em* anúncios publicitários, assumindo que o material simbólico neles veiculado tem, necessariamente, uma relação intensa com a sociedade abrangente. Eles têm a ver com seus receptores e, definitivamente, não são estranhos, obra de ficção ou descolados. Seu público não julga um absurdo a convivência com eles. O segundo ponto é que a identidade é inclusiva, algo que engloba o indivíduo e, portanto, sua dimensão psicológica e subjetiva não está nesta cena. Vamos vê-la como fato social, codificada na mídia como formatação de comportamento, pois a definição do que *é*, do que *pode* ou do que *deve* ser o mundo feminino ali projetado torna-se uma modalidade de experiência cultural e coletiva da identidade.

Com esses pontos de referência, vamos debater as idéias de classificação e valor como caminho para pensar a identidade social. Em seguida, pretendo mostrar que a publicidade aciona um sistema de classificações central na vida moderna; e, finalmente, analisar os anúncios, procurando captar certos eixos básicos da construção da identidade feminina tal como é projetada na publicidade.

II. Palavras como identidade, pessoa, caráter, máscara ou papel remetem à idéia de *performance* ou desempenho executado na vida cotidiana. São termos que indicam questões sociológicas tradicionais, como organização social, poder, interação, grupo, além de uma legião de complexas teorias das ciências sociais. De qualquer forma, a idéia de papel social é uma das mais populares para se pensar a sociedade. É muito empregada pelo senso comum, aparecendo em expressões correntes que vão desde as famosas – *papel de bobo*, *cumpra o seu papel* ou *papel que me cabe...* – até discursos rebuscados que definem papéis corretos, seus atributos e funções. A idéia de *status*, como parente próxima da idéia de *papel*, também tem sua popularidade, e ambas merecem um estudo profundo, uma verdadeira *arqueologia* das formas e contextos em que foram pensadas por diversos autores.

Um estudo profundo desses conceitos teria, com certeza, de remeter ao teatro como uma metáfora privilegiada. No famoso livro *Homo sociologicus*, de Ralp Dahrendorf – um clássico da investigação dos papéis sociais –, o tema do teatro aparece com muita clareza:

Papel, pessoa, caráter e máscara são palavras que, apesar de provenientes de estágios diversos do desenvolvimento lingüístico, têm uma área de significado comum: o teatro. No drama, por exemplo, falamos de pessoas ou caracteres, cujos papéis são desempenhados pelo ator. Apesar de que atualmente este, em geral, não mais use máscara, também esta palavra tem a mesma origem (Dahrendorf, 1969:43).

Essa metáfora do teatro também se encontra na *perspectiva dramática* de Goffman. Em um interessante esquema descrito no livro *A representação do eu na vida cotidiana* (1975), Goffman explica que o *eu* atua projetando seus personagens para personagens projetados por outros *eus* que são, também, a platéia. A platéia, terceiro termo no teatro, é, na vida cotidiana, vivida pelos que assistem ao desempenho do *eu*. Tudo isso é dito logo no prefácio, em que enfatiza a importância da metáfora do

teatro, ao afirmar que “a perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral” (Goffman, 1975:7).

Voltando a Dahrendorf, vemos que é explorando a idéia de teatro que ele escreve boa parte do início do texto *Homo sociologicus*. Mostra que uma das primeiras metáforas usadas nesse sentido é a do chamado *theatrum mundi*. O mundo humano como imensa encenação teatral e o indivíduo nela vivendo um único papel. Em seguida, utiliza a famosa fala de Jacques, personagem da comédia *As you like it*, de Shakespeare, para indicar uma nova visão do papel social. Jacques descreve o mundo como palco – *All the world's a stage* – e os homens e mulheres como simples atores – *and all the men and women merely players*. Nesse palco, os papéis vão se sucedendo no tempo, e as nossas diferentes idades – *His acts being seven ages* – acarretam novos papéis em uma seqüência que só é encerrada com a morte. O ponto é que as diferentes idades indicadas no texto de Shakespeare também estão ligadas a papéis profissionais – estudante, soldado, juiz – que essas mesmas idades definem (Dahrendorf, 1969:47).

Da vida humana como papel único – *theatrum mundi* – para a sucessão dos papéis no tempo de uma vida – *His acts being seven ages* – até, finalmente, chegarmos à idéia dos papéis múltiplos, simultâneos e não excludentes que cada um de nós desempenha. Será nesse sentido que irá convergir uma parte significativa do debate sobre o papel social. Os múltiplos papéis de um indivíduo que os carrega e, em diferentes momentos, é capaz de ativar qualquer um deles. Esse é o famoso exemplo do Dr. Hans Schmidt. Dahrendorf nos fala de uma “situação em que nos encontramos em uma reunião, na qual nos é apresentado um determinado Dr. Hans Schmidt, desconhecido até o momento” (1969:50). Ao conhecer melhor o Dr. Hans Schmidt, e obter informações sobre ele, vamos saber que o referido doutor ocupa diferentes posições sociais, desempenhando múltiplos papéis. Mas existe um só Hans Schmidt, ainda que tenha muitas posições sociais – adulto, homem, casado, cidadão, de nacionalidade alemã, pai, professor, etc. Esse exemplo mostra que pensamos a identidade social com olhos postos na idéia da indissolubilidade do indivíduo. É o próprio Dahrendorf (1969:41) que se encarrega de explicitar a presença do indivíduo, dizendo:

No ponto de interseção entre indivíduo e sociedade encontra-se o *homo sociologicus*, o homem enquanto portador de papéis sociais

pré-formados. O indivíduo é constituído pelos seus papéis sociais, mas estes são por sua vez o fato “irritante” da sociedade.

O problema se fixa na individualidade, por um lado, e na sociedade, por outro. Devemos entender os papéis e identidades pensando o cruzamento. É, na verdade, muito difícil dissolver a categoria de indivíduo, circunscrevê-la e relativizá-la, na medida em que, de tão nossa que é, de tão central na nossa forma de ver o mundo, foi se fixando como algo definitivamente inalienável, verdade absoluta, independente e além de toda e qualquer experiência social concreta. Essa parece ter sido a trilha pela qual enveredou parte da discussão sobre identidade social. A reificação do indivíduo, sua generalização, seu contrabando para outras sociedades, foi uma trilha explorada de várias formas, por vezes até a exaustão. Foi também, para Roberto DaMatta (1983:44), uma contradição vivida pelo pensamento antropológico:

Dir-se-ia que, para a antropologia inglesa, a prática da disciplina parece colocar uma espécie de contradição: se, de um lado, há uma busca de realizar uma perspectiva coletiva ou holística, há, de outro lado, uma necessidade em sempre “recuperar” o indivíduo, que é, de fato, um valor irredutível do seu próprio sistema.

Roberto DaMatta critica certos estudos de Leach sobre organização social que, tal como outros na antropologia inglesa, tendem a ver a sociedade como resultado de um conjunto de trajetórias, transações e cálculos individuais. Nesse desenho, a vida social aparece como referência, invenção e resultado da incessante negociação de interesses particulares e individuais. Mas, se pensarmos que *indivíduo* e *individualismo* têm mais relação com nossa ideologia do que com a efetiva *natureza* da identidade, como caminhar com categorias explicativas menos sociocêntricas? A partir do que pensar as identidades sociais?

Para resolver essa questão, é preciso pensar um pouco mais sobre o *indivíduo* e tentar relativizá-lo. O mais importante é começar por ver o *indivíduo* como uma categoria social. Nem toda a sociedade o transforma em uma substância tão relevante para sua existência. Entre nós, ele é o centro do sistema, uma espécie de medida para muitas atitudes e pensamentos diante do mundo. Ele configura um espaço interno, aparece como unidade isolada, opondo-se até ao sistema social que, em última instância, o produ-

ziu. O indivíduo é, para nós, *lugar* de escolhas, *dono* dos sentimentos, *autor* da novela íntima que todos possuímos. O indivíduo é a instância capaz de *fazer* muitas das regras do mundo onde vive. Mas o indivíduo é também uma elaboração ideológica de certos sistemas sociais, já que sua existência natural, empírica, física não assegura que toda cultura o transforme em valor. Continuando com Roberto DaMatta (1979:171):

Num plano, temos a noção empiricamente dada do indivíduo como realidade concreta, natural, inevitável, independente das ideologias e representações coletivas e individuais. Sabemos, assim, que não há formação social humana sem o indivíduo. Mas entre reconhecer a existência empírica do indivíduo e surpreendê-lo como uma unidade social relevante e ativa numa formação social, capaz de gerar os ideais concomitantes de individualismo e igualitarismo, é um fato social e histórico, objetivamente dado, produto do desenvolvimento de uma formação social específica: a civilização ocidental.

Entre a realidade empírica da descontinuidade dos corpos e o individualismo como ponto nevrálgico de elaboração ideológica de determinada sociedade existe uma distância. Essa distância parece ser grande o suficiente para não autorizar um entendimento completo, geral e absoluto da identidade social que tenha por base a reificação do indivíduo. Isso nos leva de volta para as questões anteriores. Uma vez que se *relativiza* o indivíduo, a partir do que as identidades devem ser pensadas? Dahrendorf, ao localizar o papel social no ponto de interseção entre indivíduo e sociedade, oferece uma direção. Se os termos – indivíduo e sociedade – por ele empregados traem o viés sociocêntrico a que se refere DaMatta, a idéia de que a identidade acontece em uma interseção é interessante. Explicando melhor, a identidade se localiza no cruzamento, mas este deve ser livre de conteúdos determinados de antemão. Ela precisa de um lugar, mas esse lugar não precisa ser necessariamente onde se cruzam as categorias de indivíduo e de sociedade. De fato, o indivíduo, como um valor social e historicamente elaborado por uma *formação social específica*, uma determinada cultura, não pode, ao mesmo tempo, ser um dos eixos que define a identidade para todas as culturas. Ao ser elaboração de uma dada cultura – a civilização ocidental –, o indivíduo torna-se paralelo à sociedade, e não complementar, impossibilitando assim qualquer cruzamento. No entanto, pensar a identidade social como algo que ocorre na interseção entre dois eixos abre

um viés relativizador se os eixos marcados não se confundirem com o conteúdo específico de uma única sociedade. As identidades se realizam no cruzamento de eixos do sistema social, mas estes, em vez de indivíduo e sociedade, devem ser a classificação e o valor.

A discussão sobre as identidades sociais pode ser mais bem localizada no ponto de interseção entre a linha traçada pelo eixo da classificação e a linha traçada pelo eixo do valor. Essa metáfora, digamos, geométrica vale como exercício, pois baliza um outro tipo de perspectiva para pensar as identidades sociais. Como tantos temas da antropologia, a identidade social requisita um ajuste fino entre idéias abstratas o suficiente para resistir à diversidade etnográfica e precisas o suficiente para interpretar a experiência social concreta. Entre um e outro, entre universal e particular, situa-se a reflexão sobre a identidade social, pois ela deve supor a singularidade específica de cada cultura e, também, a presença do fenômeno em múltiplas culturas. Por força desse paradoxo, requisita uma interpretação aberta como as idéias de classificação e valor, cujo cruzamento em qualquer contexto resulta em formas particulares de escolha e realização da identidade concreta. A classificação e o valor são os modos de construção, operação e distribuição da identidade social e, através deles, se pode sair da armadilha etnocêntrica, evitando o indivíduo ocidental – e, portanto, valor e classificação de *uma* sociedade – como explicação de todas as identidades sociais.

Classificação é um *lugar* na estrutura a ser necessariamente preenchido para que o mundo se torne coerente e inteligível aos atores. O famoso “*classifica-se como se pode, mas classifica-se*”, de Lévi-Strauss, demonstra que o preço da coerência necessária ao todo é permitir a múltipla tradução entre as partes, e que nestas se possa, permanentemente, recuperar esse todo. Mas, por outro lado, o lugar de cada unidade no sistema de classificação não é vazio, pois a própria integração do sistema instaura os significados diferenciados. Ao instaurar a diferença, a classificação *pura*, se assim se pode dizer, não existe, ela se reveste de valor. O valor é um espaço preenchido de conteúdo pela posição que o próprio sistema classificatório circunscreve. Dessa maneira, a classificação indica uma posição específica, e o valor é o significado daquela posição na estrutura. Esse par permite entender que, em um sistema social, as condições locais marcam conjuntos igualmente locais de identidades. Nesse sentido, classificação e valor são formas de lidar criativamente com o particular e o universal contidos nas

identidades sociais. Vamos testar essas idéias nas imagens publicitárias, começando por explicitar sua *vocação* classificatória, para então ver os valores com os quais ela reveste a identidade feminina.

III. Conforme Lévi-Strauss nos ensina no *Pensamento selvagem* (1970), a classificação é um processo exaustivo. Através dela a cultura inscreve sua particularidade no mundo. Nada teria sentido se, ao classificarmos, não retirássemos sentido de tudo o que nos cerca. Esse processo é que instaura a ordem, a diferença, o significado. A existência assume ares humanos, tudo adquire lugar, pois, para nós, é impossível viver em um *mundo de gelatina*, na feliz expressão de Mary Douglas.

Lévi-Strauss diz que aquilo que na antropologia se chamou *totemismo* é, de fato, a homologia entre dois sistemas de diferenças. Uma classificação das coisas que utiliza diferenças no interior da série natural que são convertidas em diferenças no interior da série cultural. O sistema de classificações dito *totêmico* é como certas sociedades encontram a coerência do mundo através da troca de mensagens, da tradução recíproca ou do diálogo entre natureza e cultura. No totemismo, a diferença se explica pela complementaridade entre um sistema formado por elementos selecionados na ordem natural e outro formado por elementos selecionados na ordem cultural, e vice-versa. A homologia entre os sistemas é o modo pelo qual as culturas fazem *leituras* particulares, transformando o *seu* mundo em um espaço integrado. Mas, para encontrar a coerência na complementaridade entre natureza e cultura, a lógica totêmica precisa fazer do tempo linear um tempo cíclico, apostar na estrutura e na sua fixação e suspender a passagem do tempo histórico. Por outro lado, sociedades como a nossa, cujo eixo central que dá sentido ao mundo está no plano do tempo linear, recusariam os sistemas de classificação que, tal como o totemismo, seriam *máquinas para supressão do tempo*.

Mas, mesmo nessas sociedades, existem brechas, rupturas, contradições, que permitem a existência de *domínios* onde se instalam e operam classificações de estilos muito próximos do totemismo. É aqui que começamos a pensar a publicidade como sistema de classificação. No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com o nossa – real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos,

não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. Podemos, na publicidade (como nos mitos), seguir narrativas em que os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão*, reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com o nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções.

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar; anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é *totêmica*, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre esses dois domínios do circuito econômico – a produção e o consumo – está o espaço destinado à publicidade. Ela e os outros processos do *marketing* mediatizam a oposição e conciliam a interação entre esses domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo.

Em certos aspectos, produção e consumo são substancialmente diferentes. Na trajetória de um produto, cada uma dessas fases conjuga elementos bem distintos. A produção se passa entre materiais e máquinas. O anonimato e a serialidade são regras, e o produto é múltiplo e impessoal. As máquinas, na produção industrial, separam o trabalhador e o produto de seu trabalho. A produção é o domínio de onde o humano se ausenta,

o trabalho é alienado. O ritmo, o caráter e o movimento do processo não são dados pelo trabalhador que o serve, e sim pelo conjunto da maquinaria e pelo capital. Mas, produtos impessoais, seriados, anônimos deverão ser consumidos por seres humanos e introduzidos em segmentos sociais descontínuos, incorporados em esferas de singularidade. Deverão ter face, nome e uma outra história para ocupar um lugar na ordem simbólica. Produção e consumo renovam a economia pela complementaridade entre os opostos.

Para equilibrar a diferença, a publicidade e o *marketing* precisam omitir o processo de produção e a história social dos produtos para reencontrar o *humano* na instância simbólica. No mundo burguês, o consumo é o palco da diferença. Os produtos e serviços *escrevem* as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens. Muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória.

A catalogação dos produtos, a significação dos serviços, o posicionamento dos bens ou as hierarquias do objeto são elaborados no mundo *dentro* do anúncio. A publicidade transmite a informação que sustenta um saber sobre o produto ou serviço. Ela desenha um mapa de *necessidades* e *razões* ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado. Dessa forma, a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo.

O princípio classificatório que atua no *mundo* dos anúncios viabiliza a idéia de estudar a identidade social na publicidade, pois a classificação recorta, de alguma forma, aquilo que neles será fixado como representação e imagem da mulher e do universo feminino. Mas ainda existe outro eixo – o valor – para entender a identidade social. Quando a classificação acontece, marcando um espaço, o ponto seguinte é investigar os valores que revestem esse espaço. O que vamos fazer agora é estudar anúncios que, seja pela temática, seja pelo produto anunciado, classificam o universo feminino e permitem identificar o valor atribuído a essa identidade no sistema publicitário.

IV. Para selecionar os anúncios deste exercício, optei por um critério simples. É claro que o critério escolhido não é necessariamente o melhor e – como é da natureza dos critérios – pode ser discutível. De qualquer forma, a seleção final é bem representativa do universo publicitário e do diálogo que estabelece com a *mulher* através dos anúncios de produtos e serviços voltados para o mundo feminino. Os anúncios estudados foram todos publicados, no formato padrão de uma página, no segundo semestre de 1980 em cinco revistas de circulação nacional: *Nova*, *Cláudia*, *Playboy*, *IstoÉ* e *Veja*.

Os anúncios dessas revistas foram divididos em 21 classes, conforme o tipo de produto ou serviço anunciado. Essa tipologia pertence ao próprio grupo profissional, estabelecendo as classes e dividindo os anúncios nos inúmeros concursos e prêmios que os publicitários se auto-atribuem e que agitam o meio dentro e fora do País. Portanto, a classificação usada neste estudo é uma forma *nativa* de classificação de anúncios. Em outro trabalho (Rocha, 1984), utilizei esse mesmo critério para analisar uma classe de anúncios: a de “bebidas alcoólicas”. Agora serão outras duas: “cosméticos e *toilette*” e “vestuário e têxteis”. A classe “cosméticos e *toilette*” inclui anúncios de: cremes, batom, loções, perfumes, talcos, sais de banho, dentífricos, desodorantes, sabão, sabonetes, *shampoos*, depiladores, *sprays*, cremes *rinse*, tinturas, esmaltes, escova e pentes em geral, bronzeadores, absorventes de papel em geral, aparelhos e lâminas de barbear. A classe “vestuário e têxteis” inclui anúncios de: vestuário e têxteis feminino em geral, criança, masculino, *lingerie*, lãs, couros, calçados, roupas de cama, mesa e banho, material esportivo, fibras. Escolhi essas categorias pela simples razão de que são anúncios de produtos para o público feminino em que, obviamente, prevalecem imagens e representações da mulher. Esses anúncios definem, em textos e imagens, o mundo feminino como receptor preferencial de suas mensagens.

Como não poderia deixar de ser, a identidade feminina é construída através de valores diversos, recortada com riqueza e detalhada nas representações publicitárias. Isso foi bem demonstrado em um estudo de Goffman (1977) sobre a ritualização do feminino nos anúncios publicitários. Ele destaca que as imagens da mulher se encaixam em rubricas como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. E mais: um sentido básico dessa imagem da mulher no anúncio é obtido

pelo contraste em face do mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina. Nas palavras de Goffman (1977:38):

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece freqüentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso.

A identidade feminina é classificada em uma relação de contraponimento diante do homem. O lugar no sistema de classificações e a posição na hierarquia indicam um espaço para ser revestido de valores que constroem a identidade feminina na publicidade. Primeiro, como mostrou Goffman, diante do mundo masculino, mas, como veremos aqui, a classificação também se dá diante dos vários tipos de mulher. A identidade da *mulher* vai se diferenciar também da noção de *menina* ou *mocinha*. Em um anúncio da Max Factor, a foto de uma mulher exuberante e uma frase definem a diferença: “Algumas coisas são melhores numa mulher do que numa menina”. A identidade da mulher é marcada no sistema publicitário pelo lugar diferenciado diante do universo masculino e diferenciado diante da noção de *menina*. Esse lugar pode ser até mesmo o de *coisa*, como nos mostra um anúncio da *lingerie* Del Rio, no qual, cercado por várias fotos de mulheres significativamente sem rosto, um texto diz o seguinte:

Num conjunto de *lycra* macia Del Rio cabe uma porção de coisas bonitas e bem-feitas: os elásticos de *lycra* e a costura mais resistente, o bojo moldado do sutiã, o fundo de algodão antialérgico da calcinha, o charme dos pespontos, bordados ou aplicações de renda, e cabe você, outra coisinha bonita e muito bem feita.

Próxima da *coisa*, diferente da *menina* e subalterna ao *homem*, a identidade da *mulher* vai encontrar um espaço entre contrastes que, ao mesmo tempo, se revestem de valores. O mais fundamental dentre eles, o valor que articula todos os demais, é a atribuição da categoria indivíduo à identidade feminina. A idéia de que a *mulher* é um *ser humano* e que tam-

bém pode ser *indivíduo* aparece de forma impressionantemente nítida em um texto da editora *Abril*, em que a empresa promove a revista *Nova* para as agências de publicidade: “*Nova* é a revista da mulher como ser humano. *Nova* não é a revista da família, não é a revista do lar, não é a revista dos filhos. É a revista da mulher enquanto indivíduo”. A categoria *indivíduo* ou a *individualidade* é um valor muito marcado nessa construção da identidade da mulher. Como, por exemplo, em um anúncio do perfume Chique: “Existem muitas maneiras de ser você mesma. Mas nenhuma é tão chique”, ou nos anúncios do *jeans* Matitte e da Du Loren, que transcrevo a seguir:

Matitte é a etiqueta *jeans* que respeita todos os seus gestos, suas expressões e a sua individualidade. E onde você estiver é o *jeans* que acompanha esta sua vontade de ir e vir livremente. Sem censuras, sem inibições. Envolver-se com *jeans* Matitte.

Neste verão seja mulher até debaixo d’água. Vista um maiô Du Loren. E mergulhe. Mergulhe no sol, no mar, ou na piscina. Mergulhe na moda. Com a nova coleção Du Loren submarino, você é muito mais mulher. Dentro ou fora d’água.

As idéias de *ser você mesma*, o respeito à *individualidade* e *ser mulher até debaixo d’água* mostram a primeira marca instaurada na identidade feminina pelos anúncios publicitários. É preciso que se diga que a mulher é *indivíduo*, tem um *eu*, é ela *mesma* e mostra *autenticidade*. Um valor coletivo óbvio é explicitado como que precisando incluir a mulher nessa categoria mais geral e, por isso, essas idéias estão quase sempre presentes, de forma mais ou menos nítida, nos textos e imagens dos anúncios analisados. Construir ou reforçar o indivíduo como valor é uma operação publicitária fundamental. O discurso publicitário deve enfatizar a compra como ato de vontade, ditado por regras de escolha que têm no indivíduo sua instância decisória. É claro que os anúncios serão eloqüentes nesse ponto, e termos como *querer*, *desejo*, *escolha*, *vontade*, *liberdade*, entre outros, vão ser muito repetidos.

Até aqui acredito que os anúncios publicitários, tanto para o homem quanto para a mulher, podem ser relativamente semelhantes, embora seja possível que não se precise explicitar que o homem é *indivíduo*. Mas, independentemente da identidade social que vai ser codificada nas

representações e imagens, o desejo de reafirmar o indivíduo como valor central vai estar presente. Nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade, para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre-controle. É, sem dúvida, básico que o consumo seja construído e apareça como uma suposta arena de escolhas individuais, pois isso singulariza produtos e serviços serializados, conotando o consumo como ato natural, que está no âmbito do livre-arbítrio; e que realiza-se no plano da decisão subjetiva, sendo afirmação, escolha e exercício da singularidade. O anúncio, portanto, apenas sintetiza uma operação-chave do fenômeno mais amplo do consumo do qual faz parte.

As diferenças começam a aparecer, na representação da identidade feminina, quando investigamos os valores que são, especificamente, distribuídos para construir essa individualidade. Nesse plano, a *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade. O corpo como *propriedade*, *pertencimento* e *posse*, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios. Em um deles, da Artemis, uma frase simples expressa perfeitamente a idéia: “Artemis, o melhor em seu corpo”. Um outro, da DeMillus, é mais enfático e, depois da frase “Ponha seu corpo nos lugares certos”, um texto completa a idéia de que a individualidade está no corpo da mulher:

A mulher precisa ter um posicionamento do seu corpo em relação à vida: ela precisa aparecer com muita presença, despertando fogos de amor. Para isso, deve estar sempre nos lugares certos, sem deixar escapar nada do tudo que a mulher tem para oferecer. Com os modeladores DeMillus, você põe seu corpo nos lugares certos.

O *corpo* como principal posse, a tradução de fato, do indivíduo *mulher* é recorrente em vários anúncios. O ponto significativo é que, em muitos deles, diferentemente dos anteriores, que falam do corpo inteiro, o que é focalizado é um *corpo* decomposto em diversas partes. Trata-se do *corpo* fragmentado. Um bom exemplo é um anúncio do *jeans* McChad, que enfatiza *cintura*, *nádegas* e *coxas*, com o texto “Anatomia brasileira. Poucos fabricantes de *jeans* entendem a letra deste samba”. Um outro fala só das *nádegas*, pois a mulher do anúncio recebe uma ordem para que

“Realce o recheio de Lib Slip – a calcinha descartável”. Esse corpo fragmentado pode ser também apenas *seio*:

Como manter os seios firmes e rijos. Esqueça tudo o que você já viu sobre cremes, pomadas e unguentos milagrosos para enrijecer os seios. Só existe uma maneira orgânica e natural de conseguir isso: fortalecendo o grande peitoral. E só existe uma maneira de fortalecê-lo: fazendo exercício específico para ele. Um exercício como o de Power Bust Flex.

A fragmentação do corpo se reproduz de forma ainda mais nítida quando se trata do *rosto*, que, em anúncios de produtos Helena Rubinstein, aparece em destaque na foto e no texto:

The power of pastels. A maquiagem de verão. Tons suaves, mas ao mesmo tempo vibrantes... criados especialmente para realçar seu rosto na irresistível moda dos tons pastéis.

Finalmente a sombra compacta que permanece mais tempo. Um colorido firme e uniforme, em um leve movimento com o novo aplicador, que acompanha a curva natural dos seus olhos.

Existem várias possibilidades para a propaganda traduzir a *individualidade* feminina como *propriedade* de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto – cabelo, pé, mão, unha, olho, cílio, dente, entre outros. Nesse corpo segmentado, uma parte se destaca por necessitar constantemente de algum tipo de tratamento. É o caso do cuidado com a *pele*, que, pelo que dizem os anúncios, está sempre, de alguma maneira, *doente*. Como podemos acompanhar nos textos a seguir:

Hidraskin. A maneira mais simples e eficiente de tratar sua pele. Seja qual for o seu tipo de pele, a nova linha Hidraskin é o completo tratamento que você precisa. Faça o seu tratamento de beleza Hidraskin e tenha uma pele saudável, macia e muito, muito bonita.

Depois de criar a maquiagem, Max Factor cria o tratamento de beleza dentro da maquiagem. *Whipped* creme *make-up collection*. O

tratamento na maquiagem. Você se maquia. Você trata a pele. Agora, você tem uma linha de maquiagem tão rica em hidratantes, que atua como tratamento de beleza enquanto você está maquiada.

O indecifrável universo da *pele* e, por definição, sua permanente carência de *tratamento* é um capítulo à parte, merecendo, por si só, outro estudo. E não importa qual seja a pele, pois, “se você tem pele normal ou seca, Skin Dew é a mais completa e eficiente linha de tratamento que você pode encontrar”. Nesse fragmento muito particular do corpo, noções como *saúde*, *tratamento*, *profundidade*, *hidratação*, *umectante*, *ressecado*, *beleza*, *óleos naturais* e outras se repetem, criando um mundo, no mínimo, desconhecido e perigoso se não for devidamente protegido pelos produtos. O estudo atento dos textos dos anúncios de produtos para a *pele* ou *cúteis* indica pistas interessantes para uma reflexão sobre as coisas de que é capaz esse mundo misterioso da *pele* tal como exibido no universo mágico da publicidade. Inevitavelmente, isso lembra os comentários atentos de Barthes (1972:58) sobre a apropriação, muito particular, que os anúncios fazem da idéia de *profundidade*:

Toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície, mas superfície viva, portanto mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impõe facilmente como tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a *camada básica de renovação*.

Mas o *corpo* não se representa apenas na posse pura e simples de suas partes componentes. Elas devem ser *embelezadas*, *realçadas*, *destacadas*. Uma vez que ele é a propriedade principal, uma espécie de bem fundamental de troca desse *indivíduo mulher*, ele terá de ser mais. Como no exemplo no anúncio a seguir, ele terá de ser também *elástico*:

A elasticidade deste tecido é uma novidade que U.S. Top está lançando. Ele estica onde é preciso: na largura. Um tecido assim permite um

ajustamento perfeito, valorizando o seu corpo e a sua ginga. Quanto à elasticidade do corpo, é só você fazer um pouquinho de ginástica.

O corpo tem de ser *elástico*, *esticado*, com *ginga*. Simplesmente como um tecido. Mas não é apenas isso, a representação do corpo da mulher vai além. Expressa *liberdade*, pois sua natureza é a de uma *flor*, deseja *desabrochar*. Deve receber o *carinho* que *precisa*: *macio* do *jeito* que gosta. O corpo deve *sempre se lembrar* do *toque gostoso*, porque toques no corpo são “as carícias certas, nos lugares certos”. O corpo, plástico e maleável, pode ser submetido ao *aperto mais carinhoso* e *cheio de emoção*. E é o produto que sabe dessas necessidades e, melhor do que ninguém, “compreende as carências da mulher” e “dá o aperto que precisa um corpo de mulher”. Todas essas várias possibilidades que a representação do corpo feminino traduz aparecem bem na expressão das mulheres nas fotos e no conteúdo dos textos dos anúncios seguintes, todos de uma campanha da DeMillus.

A liberdade para a flor de seu corpo. Seu corpo é uma flor, e as flores necessitam de liberdade para desabrochar. Nos movimentos leves, na aparência moldável aos momentos, suas linhas precisam corresponder às situações. DeMillus dá a liberdade que você necessita, com *soutiens* macios, elásticos, carinhosos, que permitem ao seu corpo a liberdade de poder aparecer.

Um carinho do jeito que você gosta. Seu corpo precisa muito do carinho de DeMillus. Ele é do jeito que você gosta: tem um toque macio, dá uma sensação de liberdade e modela com naturalidade. DeMillus traz o carinho necessário para a sua vida, com lindos detalhes bordados para a felicidade do seu dia-a-dia.

Sinta um toque no seu corpo. Os toques em seu corpo devem ser as carícias certas, nos lugares certos. DeMillus tem um toque gostoso para você sempre se lembrar: macio, modelável, confortável, um sonho de elasticidade. DeMillus tem o toque mais lindo para a mulher, com este *soutien* com detalhe em *richelieu* entrecortado que vai fazer com que você não esqueça os seus encantos.

O aperto mais carinhoso que você pode receber. O aperto de DeMillus é cheio de emoção: gostoso, macio, elástico, modelador, para

sempre ser lembrado. DeMillus compreende as carências da mulher e transmite sua qualidade em conjuntinhos como esse, em *lycra* listrada, que dá o aperto que precisa um corpo de mulher.

Assim, o corpo é marcado como valor central da individualidade da mulher. E ainda mais: ele próprio será de diversas maneiras fragmentado, matizado, detalhado, perscrutado. Será dividido em partes, e umas serão *realçadas*, e outras, *tratadas*. O corpo deve ser *elástico*, *apertado*, *acariciado*, *tocado* e... *livre*. É uma *flor*, e também uma falta permanente, pois precisa ser *cuidado*, *embelezado* e *destacado*. Tudo isso porque, como propriedade e substância básica do *indivíduo* – no modo específico em que este se realiza na *mulher* –, deve ser usado como principal força, poder e foco de acontecimento dessa individualidade.

Mas a imagem da mulher na publicidade é mais complexa. Em que pese o fato de a individualidade feminina ser representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo, ela não é exclusivamente isso. Na verdade, a representação da mulher está submetida à representação mais geral do indivíduo em nossa cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo, com certeza, mas sua ênfase maior é no sentido de algo que esse corpo carrega como essência, conteúdo ou substância. O *indivíduo* como um valor social é concebido e instrumentalizado através da articulação entre corpo e espírito, como um *composto* que resulta desses dois elementos. Mas, em geral, um deles – espírito, mente, cabeça – prepondera como uma substância que ultrapassa o fundamento material – o corpo – que o sustenta. Por isso, a individualidade feminina não poderia, mesmo no mundo mágico dos anúncios, ser enquadrada apenas pelo corpo.

A *mulher* do anúncio tem de ser mais do que simplesmente seu corpo. O discurso publicitário vai, então, equilibrar e distribuir de forma diferente os dois termos – corpo e espaço interno – entre os gêneros. O espaço interno e seus atributos vão predominar na identidade masculina, e, inversamente, o corpo e seus atributos, na feminina. O corpo traduz a mulher e o *indivíduo*, na versão feminina, se revela através dele. Mas, como vimos, a mulher não pode ser só corpo, e é necessário agregar outros valores para compatibilizar os dois termos componentes da *individualidade* como representação cultural abrangente. A mulher do anúncio vai assumir conteúdos aparentemente mais *espirituais* para ter a consistência

devida, recuperando a coerência entre os termos que formam o indivíduo. No anúncio a seguir, por exemplo, do creme Kolestal da Wella, sob o título *mulher de cabeça feita*, um texto fala de outros valores.

Assumida, atualizada, disposta para a vida. Conquistando todo o dia o próprio espaço para cumprir o seu papel fundamental na sociedade. Assim é a mulher de hoje, não deixa de valorizar o seu charme. Não abre mão daquilo que mais lhe importa: sua feminilidade.

Nessa linha dos *valores espirituais* femininos, podemos perceber a presença de algumas idéias que conferem o *conteúdo* desse *indivíduo*. A mulher deve ser também outras coisas que se agregam ao corpo e com ele dialogam. Ela deve ser algumas vezes assumida, outras atualizada, quase sempre disposta. Como ensina um anúncio da confecção Sanny, o produto deve propor *novos conceitos de intimidade*, e o conteúdo do *íntimo*, que vai preencher o espaço interno, se explica na imagem de uma mulher com olhar provocante, boca entreaberta, calcinha, sutiã. Sob o título *mulher em versão muito atrevida*, a individualidade feminina adquire características definidas por um texto que explica: “Sanny propõe novos conceitos de intimidade. Um lance de muita afinidade com a nova mulher emancipada e muito *sexy* do nosso tempo”.

O conteúdo do corpo é, portanto, uma nova mulher, *sexy*, emancipada e do nosso tempo. Ela deve afirmar, enfaticamente, o seu *eu* interior, como dizem estes anúncios: “Eu visto Dropnyl porque sou linda, moderna e inteligente”, ou “Eu visto Dropnyl porque eu adoro elogios”. Além de afirmar o *eu*, são mostrados outros conteúdos, como em um anúncio da Sulfrabil, em que ela deve “atrever-se a usar uma malha Sulfrabil”, devendo “levar uma promessa até as últimas conseqüências”. Em torno de valores como esses e outros de estilo semelhante, é confeccionado o conteúdo da identidade da mulher no universo publicitário. O espaço interno que o anúncio oferece para a idéia de *indivíduo* na versão feminina é pouco acentuado e remete para um plano – erótico, belo, sensual – que encontra, outra vez, no corpo sua única instância possível de tradução.

No entanto, esse indivíduo precisa *falar*. E é a partir do espaço interno que se viabiliza a possibilidade do discurso; cabe ao *espírito* proferi-lo. Como a individualidade feminina que a publicidade projeta é, preferencialmente, traduzida pelo corpo, a palavra terá de ser expressa por uma

outra instância: o produto. Assim, essa mulher *indivíduo-corpo* cede a sua fala aos produtos, eles, sim, a verdadeira palavra da mulher. Como vemos nos textos “Descubra-se numa DuLoren”, ou “Conquiste seu espaço pela roupa que você usa”. O produto assume, decisivamente, o lugar de discurso da mulher: “Elegância, classe e muito charme. Appel. O perfume que fala por você”. Ao lermos os anúncios seguintes, vemos que ela delega suas idéias e sua fala aos produtos que, enfim, tomam o controle do *interior da mulher* como representantes, expressando desejos, vontades, pensamentos e emoções:

Lipmaker: uma idéia luminosa em seus lábios. É principalmente com os lábios que você mostra que tem idéias brilhantes. Por isso a Max Factor criou Lipmaker, o batom diferente de tudo que você já viu. Ponha esta palavra em sua boca: Lipmaker.

Faça com que suas palavras permaneçam mesmo quando acaba a conversa. Max Factor Color Fast Long Lasting Lipstick. Um batom que tem uma fórmula especificamente criada para se fixar mais nos lábios. Com o novo Color Fast Lipstick da Max Factor, você põe um colorido cremoso e brilhante em seus lábios, que permanece tanto quanto as coisas marcantes que você diz. Com Color Fast Lipstick pode até acabar a conversa. Nunca o brilho.

Assim, podemos perceber como são fixadas certas marcas e indicativos da identidade feminina na forma como é elaborada nos anúncios publicitários. Sua lógica é bem clara. Em primeiro lugar, temos a idéia de *indivíduo*, pois essa é uma operação fundamental do sistema publicitário, que, como vimos, transforma a impessoalidade da produção na particularidade do consumo. O *indivíduo* é enfatizado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do *eu*, algo da esfera das escolhas particulares. A *mulher* da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome e cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como *indivíduo* que tem no desejo de consumo seu valor central.

Em segundo lugar, a representação da mulher nos anúncios publicitários tem uma individualidade bastante específica, cuja característica principal está na idéia de que esse *indivíduo mulher* significa, principal-

mente, a propriedade de um *corpo*. Esse corpo, entretanto, não é representado como uma unidade *natural*. Ele é segmentado em partes, recebe um tratamento que o transforma em matéria capaz de ser indefinidamente fragmentada. A representação do corpo da mulher nos anúncios às vezes é unidade, quase sempre é pedaço. É como um mosaico, cujas peças componentes isoladas não formam uma figura e, portanto, pouco significam. Esse corpo, que pode se dissolver em diversos fragmentos, é o principal poder desse *indivíduo mulher*. Através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a *mulher* se faz ousada, moderna, sedutora, assumida, etc. O corpo feminino, ao ser fragmentado em múltiplos pedaços, inviabiliza, ao menos em parte, a construção unitária do espaço interno que marca uma dimensão fundamental da individualidade. Cada corpo demanda que a ele corresponda alguma substância – *mente, espírito*, etc. – no plano interno para que o indivíduo possa estar completo. A representação do corpo fragmentado pode indicar que a ele corresponde uma substância igualmente fragmentada e, com isso, a individualidade não adquire consistência, o plano interno não se sustenta.

Dessa forma, o *indivíduo mulher*, tal como aparece na imagem dos anúncios publicitários, ao existir, principalmente, através de um corpo fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso. A imagem da mulher como silêncio e esse é o terceiro ponto da identidade feminina refletida no anúncio – possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra. Como não possui espaço interno ou, ao menos, o possui de forma precária, o seu discurso é deslocado para outra instância. Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos, e estes *falam* por ela, são suas *idéias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*. Eles e só eles podem compreendê-la.

Acredito que existam outros modos de representação da identidade feminina circulando no mundo dos anúncios. Com certeza, um estudo mais amplo das imagens da mulher na publicidade acrescentaria dimensões que não foram percebidas neste nosso exercício. A análise de outros tipos de produtos – os infantis, de limpeza, alimentícios ou eletrodomésticos – tenderia a indicar, por exemplo, a existência de representações da *mulher* como dona-de-casa e como mãe. O mundo feminino que os anúncios estampam possui muitas caras. A publicidade, estudada como um sistema de produção do imaginário em nossa cultura, é uma questão complexa. Dentro do espírito de ensaio que preside nosso exercício, não

cabe a pretensão de esgotar o tema. Muito ao contrário; trata-se apenas de levantar idéias, abrir debate, produzir questões, testar hipóteses, no desejo de contribuir para a pesquisa das várias faces do cotidiano e da ideologia de nossa sociedade refletidas na indústria cultural. Este trabalho não foi mais que um esforço para debater a problemática da identidade social pensada a partir dos eixos da classificação e do valor e investigada em anúncios publicitários.

Nesse sentido, e sem maiores ambições, este capítulo pode detectar alguns recortes básicos da representação da identidade feminina na publicidade. Da análise da *mulher* construída *dentro* dos anúncios emerge a imagem de uma individualidade em que o corpo – e não o espaço interno – é o que importa. O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isso. O corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher *dentro* do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra-cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. Essa imagem do corpo, e corpo aos pedaços, não pode sustentar o indivíduo como totalidade. Assim, o indivíduo ocidental, cuja ideologia supõe materialidade e substância, transforma-se em algo duplamente desequilibrado. Primeiro, porque a individualidade é vista como uma relação entre corpo e espírito, matéria e substância, e não como apenas um dos termos. Segundo, porque nem mesmo o corpo, esse termo que subsiste na individualidade feminina, é integrado. Assim, como o indivíduo na imagem da mulher nos anúncios foi desfeito pela ausência da substância, também a matéria – o termo que resta – se desfaz pela ausência da unidade entre as partes. E então a *mulher* do anúncio silencia, pois a fala é própria da singularidade, é expressão do interior. Sobra da imagem da mulher um corpo, ou melhor, pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam a palavra aos produtos. Finalmente, a *mulher* que habita o mundo *dentro* do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de escolhas, desejos e necessidades. Eles *falam* por ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio.

I. Este capítulo vai analisar algumas representações da diferença tal como elaboradas nos anúncios publicitários. Seu objetivo é discutir idéias relacionadas às noções de encontro, conciliação, harmonia e diferença presentes em um conjunto de anúncios de uma campanha publicitária que fez parte do esforço de promoção dos postos de gasolina com bandeira Petrobras. Os anúncios foram um sucesso nos anos 1990. Amplamente veiculados em televisão, ofereceram ótimos resultados de mercado e excelente retorno de imagem para a empresa. Foram, enfim, mensagens publicitárias que venderam produtos e serviços, falando sobre a cultura brasileira.

Uma empresa – a Petrobras – identificada, por sua história e inserção, com o Brasil, e anúncios – a campanha em pauta – que falam do modo específico pelo qual vivenciamos a diferença entre as culturas regionais em nossa sociedade. Estudar essa forma particular de elaboração da diversidade no Brasil é o ponto central deste estudo. Vamos realizar um exame de certas lições que essas mensagens publicitárias ensinam, procurando decifrar como elas espelham alguns dos assim chamados *valores brasileiros*. Isso quer dizer investigar uma dimensão significativa – no mínimo pela eloqüência do discurso midiático – do estilo através do qual a comunicação de massa elabora, concebe e divulga um conjunto de ideologias e representações que dramatizam eixos importantes na composição da nossa identidade cultural.

Os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Investigar o discurso publicitário permite entender aquilo que na ideologia brasileira está no plano global, compartilhando experiências culturais contemporâneas, bem como as marcas da singularidade – o local em nossa cultura. Os anúncios que vamos es-

tudar aqui falam de diferenças culturais internas e de como procuramos conciliá-las em torno do consumo de um produto ou serviço.

Este trabalho se enquadra, portanto, dentro das pesquisas que tenho realizado, buscando oferecer uma interpretação antropológica de fenômenos como a publicidade, o consumo e a comunicação (Rocha, 1984; 1995; 2004). Não tenho dúvida de que, através desse caminho, podemos decifrar os significados culturais contidos nas práticas de consumo, no imaginário que envolve compras, marcas, lojas, produtos e serviços e, principalmente, entender essa exuberante vegetação de símbolos que habita a comunicação de massa em geral e a publicidade em particular.

A análise dos anúncios desses postos de gasolina permite pensar as produções simbólicas que a cultura de massa faz circular no cotidiano contemporâneo, as formas pelas quais formatam a experiência do consumo e como a diferença cultural, como imagem midiática, é construída no Brasil. Assim, tendo a cultura brasileira como pano de fundo, o estudo desses anúncios visa a aprofundar nossa compreensão das representações e valores acionados no discurso publicitário e as formas pelas quais autorizam, dominam e intervêm nas práticas de consumo.

Penso que é uma estratégia interessante investigar esse universo, realizando estudos tópicos e pontuais. Os estudos assim desenhados são um bom ponto de partida para apreender fragmentos de significados e, com eles, formar um quadro maior que pode oferecer pistas importantes sobre esse universo da comunicação de massa que, seguramente, é um dos maiores produtores de representações coletivas na vida cotidiana de nosso tempo. É preciso pensar a publicidade e o consumo como sistemas de significação que tanto explicam aspectos do estilo de vida da sociedade moderno-contemporânea quanto abrem caminho para captar os aspectos locais, aquilo que pode ser específico do imaginário cultural brasileiro. A investigação de simples anúncios ou de pequenos comportamentos de consumo permite entender as representações elaboradas pela mídia e que podem estar tanto no plano do imaginário da cultura globalizada quanto no plano do que nos é marcadamente singular. O ponto central é investigar fragmentos da ideologia elaborada pela publicidade em todo e cada anúncio e ver, através deles, a construção, a modelagem e a codificação das experiências de consumo na vida cotidiana.

É óbvio que o estudo de valores da cultura brasileira a partir da campanha publicitária de uma empresa – por maior que seja a empresa ou

por mais bem-sucedida que tenha sido a campanha – não pode ter a pretensão de ser algo definitivo, verdadeiro ou absoluto. De fato, não se pode pretender ir além de si mesmo e, na verdade, estamos simplesmente utilizando anúncios veiculados na televisão – experiência comum, banal, cotidiana – para mostrar que eles podem conter boas pistas para se pensar o Brasil. Esses anúncios dos postos de gasolina da Petrobras, como veremos, revelam aspectos sugestivos da face ambígua que reveste nossa cultura. Ao mesmo tempo, espelham de maneira simples, direta e sugestiva uma forma possível, no imaginário brasileiro, de superar diferenças, evitar potenciais conflitos e dissolver tensões contidas em experiências culturais diversas. Evidentemente, a evitação de conflitos, a superação de diferenças ou a dissolução de paradoxos se dão, como é próprio da lógica publicitária, de forma mágica (Rocha, 1984). As mensagens desses anúncios retratam o tema da diferença, transformam o estranho no próximo, o outro no eu, a rua na casa. São criadas de modo a superar conflitos e paradoxos. Os postos Petrobras tornam-se o espaço onde se dissolve uma face do chamado dilema brasileiro, onde são ultrapassados os opostos e onde são reorganizadas as fronteiras de um perigoso potencial de separação. Os anúncios desses postos de gasolina são como *flashes*, fragmentos – quadros cotidianos ou pedaços do imaginário brasileiro – que são importantes pela possibilidade de formar um mapa de nossa cultura. No entanto, esses fragmentos de brasilidade – e um deles será aqui remontado como quebra-cabeça em busca da figura escondida – são detalhes quase sempre pouco observados quando falamos do Brasil.

De fato, os anúncios publicitários como narrativas do Brasil não fazem parte do acervo das análises tradicionais, dos espaços legitimados, grandes temas ou perspectivas explicativas abrangentes. A publicidade não é instância decisiva, não contém *verdades* brasileiras, não é uma *realidade* da esfera política, jurídica ou econômica. Muito ao contrário, gravita longe delas. Como, então, tratar o Brasil profundamente estudando simples propaganda e não decisões legislativas de porte, solenes impasses econômicos ou poderes em movimento? Narrativas publicitárias não são parte do repertório das assim chamadas questões nacionais – *coisas sérias*, como economia ou governo.

Mas entender o Brasil é, muitas vezes, mais factível pela via sutil de uma perspectiva não prevista, não tradicional e nem sancionada pelas questões pomposas ou rotinas do poder. Talvez conhecer a nós mesmos – e

interpretar a nossa vida – passe um pouco pela atenção ao detalhe. Uma atenção que devemos dedicar aos fragmentos que nossa cultura revela ao falar de si de maneira informal, porém constante e explícita. Algo como uma fala insistente que deve ser ouvida em práticas cotidianas – comida, praia, jogo do bicho, ponto de ônibus, conversa de bar, baile de carnaval, feira, futebol, praça do interior, vida em família –, práticas que grandes pensadores como Gilberto Freyre, Roberto DaMatta e outros souberam ler e lhes dar o devido valor como peças de um caleidoscópio que a visão etnográfica deve colher e revelar. Pode ser que encontremos, em simples anúncios publicitários, certas chaves para abrir parte do acervo sobre o que somos. Penso, portanto, que o Brasil pode falar de si mesmo, e de forma muito eloquente, através das experiências cotidianas que vivenciamos na dramaticidade desse imaginário coletivo presente na chamada cultura de massa. Assim, para iniciar este exercício sobre a identidade brasileira construída nos anúncios dos postos Petrobras, é necessário conhecer o conteúdo das mensagens. Para tanto, vamos fazer a decupagem dos anúncios da campanha publicitária e, como eles foram veiculados em televisão, será preciso descrever detalhadamente as cenas e reproduzir de forma precisa os diálogos.

II. Na campanha dos postos Petrobras foram realizados seis filmes: dois de um minuto e quatro de 30 segundos. Os quatro filmes de 30 segundos é que vão nos fornecer o principal material simbólico sobre o qual incide o foco da análise. Os filmes de um minuto são diferentes, não só pelo tamanho e custo de veiculação, mas por certas características especiais.

Um deles é a colagem de cenas de todos os outros. Esse tipo de filme é utilizado, com certa frequência, por grandes anunciantes, e o seu objetivo é reproduzir o núcleo temático da campanha. Eles, em geral, abrem ou fecham a campanha de modo a dar o *tom* – no caso da abertura – ou reforçar a fixação – no caso de fechamento. É como uma matriz que tanto antecipa os demais, apresentando a campanha, quanto finaliza, fortalecendo a memorização para o consumidor. Cabe assinalar ainda que a trilha sonora desse filme é a famosa música “Brasileirinho”, de Waldir Azevedo – tão emblemática da brasilidade que foi escolhida pela famosa ginasta Daiane dos Santos como tema de apresentações em campeonatos mundiais e olimpíadas. A canção, no anúncio, vai receber uma *letra publicitária* tratando exatamente dos temas da identidade, da diferença e da brasilidade.

O outro filme de um minuto possui diferenças de posicionamento em relação ao conjunto. Nele são enfatizados temas como saudade, solidão e companheirismo entre caminhoneiros reunidos na estrada. No filme, um caminhoneiro encontra seus colegas no posto e, para a felicidade geral, traz uma carga muito especial: *As Marcianas*, uma dupla de cantoras de música sertaneja. O filme parece relativamente atípico quando comparado aos demais da campanha, pois é dirigido a um consumidor mais específico, composto de profissionais da estrada – caminhoneiros e motoristas de ônibus interestaduais. É diferente, portanto, dos anúncios de 30 segundos dirigidos a um público mais amplo.

Finalmente, é importante entender ainda que o problema de *mercado* – o posicionamento desejado da imagem da empresa – que estava em jogo era o da caracterização dos postos Petrobras como *espaço brasileiro*: lugar de encontro, onde as diferenças são dirimidas. Cada filme, à sua maneira – e todos em um conjunto coerente –, reproduz uma mesma lógica para falar do *outro*, mostrando os postos como arena privilegiada para a dissolução positiva da diferença.

Assim, vamos conhecer os quatro anúncios de 30 segundos que serão analisados e que nos darão as pistas necessárias para pensar sobre a forma através da qual a cultura de massa pode, nesse caso, refletir aspectos centrais do imaginário brasileiro. O que será lido a seguir é a versão transcrita de cada filme, o mais detalhada possível, na qual tentei minimizar as perdas em relação às versões televisivas originais que foram, efetivamente, veiculadas. De qualquer forma, penso que, devido ao sucesso da campanha, o leitor será capaz de lembrar desses anúncios à medida que formos procedendo à decupagem de cada um dos filmes.

Anúncio número um: *Em algum lugar de São Paulo*

O filme abre mostrando imagens de uma profusão de prédios e uma legenda explica: *Em algum lugar de São Paulo*. A cena corta para dentro de um posto Petrobras, onde um dos frentistas, olhando alguém que se aproxima, diz, com forte *estilo paulista*:

– Ô meu, algum problema?

– Pô... gente fina... fiquei sem combustível... (responde o conhecido ator Hugo Carvana, em tom de extrema malandragem carioca)

- *Saquei, saquei... deixa comigo...* (responde o frentista, adotando um sotaque caricatural de carioca e virando-se para outro frentista) – *Santos, chega mais no pedaço...*
- *Cheguei, estou na área.* (responde Santos totalmente carioca)
- *Santos...* (apresenta o frentista a um Hugo Carvana perplexo)
- *Vocês são do Rio?* (pergunta Carvana)
- *Somos. Somos...?* (pergunta o primeiro frentista para Santos)
- *É, Rio Grande da Serra...* (fala Santos)
- *Ah! Ah... São Paulo... é...* (comenta Carvana)
- *Da gema.* (diz Santos)
- *Gemíssima!* (corroborar o primeiro frentista)

A cena corta para o logotipo dos postos Petrobras e um locutor em off fala: *Posto Petrobras, você sabe que é de casa*, e a cena volta para Hugo Carvana sendo atendido.

- *Pensei que vocês fossem do Rio.* (diz Carvana alegre)
- *Rio... São Paulo... meu país é minha casa!* (responde Santos)
- *Esse cara é uma figura...* (brinca Carvana)
- *Não, é o Santos...* (goza o primeiro frentista)

O texto *Onde tem Brasil tem Petrobras* aparece escrito sobre a cena.

Anúncio número dois: *Em algum lugar do Sul*

O filme abre mostrando imagens de cavalos e cavaleiros no campo gaúcho e uma legenda anuncia: *Em algum lugar do Sul*. A cena corta para dentro de um posto Petrobras, onde um dos frentistas, sinalizando para o carro que entra, diz:

- *Se aproxime... se aproxime... que deseja tchê?*
- *Seu menino... dá pra ver o óleo e a água aí, por favor?* (responde a cantora Elba Ramalho com forte sotaque nordestino)
- *Elba Ramalho?* (diz o frentista, deslumbrado)
- *A própria.* (reponde a cantora)
- *Vixe! Sou seu fã arretado, tenho todos os seus discos!!!* (grita eufórico o frentista com forte entonação nordestina)
- *Obrigada... e o menino é...?* (pergunta a cantora)
- *É gaúcho da fronteira...* (responde o frentista)
- *E esse sotaque é...?* (pergunta a cantora)

- *É deslumbramento dona... coração chega a "tá" apertado...* (diz o frentista emocionado)

A cena corta para o logotipo dos postos Petrobras e um locutor em off fala: *Posto Petrobras, você sabe que é de casa*, e a cena volta para o frentista, que fala em um telefone público:

- *Que Telma, mãe... é Elba. Mas que Selma, mãe...* (fala outra vez com óbvio sotaque gaúcho)

O texto *Onde tem Brasil tem Petrobras* aparece escrito sobre a cena.

Anúncio número três: *Em algum lugar do Rio*

O filme abre mostrando imagens do Corcovado e uma legenda anuncia: *Em algum lugar do Rio*. A cena corta para dentro de um posto Petrobras, onde um dos frentistas, sinalizando para o carro que entra, diz:

- *Bom dia, vem nessa... vamos lá... valeu, valeu... beleza, falou!* (com forte tom carioca)
- *Dá uma lavada aí, Zico.* (continua ele, falando para um outro frentista)

Zico – o outro frentista – se abaixa em frente ao carro e constata que a placa é de Belo Horizonte, Minas Gerais. Sua fisionomia se transforma. Começa a limpar o carro e, com forte sotaque e expressões típicas dos mineiros, pergunta para o motorista:

- *Sô conhece a canção daquele moço "solta a voz nas estradas, já não posso parar", bobagem isso porque aqui pára mesmo... é um trem bom...* (continua falando e cantando como mineiro enquanto molha o vidro do carro)
- *Hi! É o moço!!! O moço da canção!!!* (diz perplexo, constatando que está limpando o carro do compositor Milton Nascimento)
- *Para vocês, eu tiro o meu boné!* (afirma o cantor, abrindo o vidro e tirando o boné)

A cena corta para o logotipo dos postos Petrobras e um locutor em off fala: *Posto Petrobras, você sabe que é de casa* e a cena

volta para Milton Nascimento cercado pelos dois frentistas e dando autógrafos:

- *Canta aí pro Júnior “Já não posso parar”...* (diz Zico a Milton Nascimento)
- *O Zico tem língua presa!* (goza o Júnior)
- *Eu sei aquela também “Maria, Maria...” não é Maria?* (fala Zico)

O texto *Onde tem Brasil tem Petrobras* aparece escrito sobre a cena.

Anúncio número quatro: *Em algum lugar de Salvador*

O filme abre mostrando imagens do elevador Lacerda e uma legenda anuncia: *Em algum lugar de Salvador*. A cena corta para dentro de um posto Petrobras, onde dois frentistas sinalizam para um jipe que entra:

- *Diga aí meu rei, vai ser o quê...?* (diz um deles com forte sotaque baiano e cabelos cuidadosamente penteados em afro-trancinhas)
- *Ô meu... completa aí chefia, por favor...* (responde o cantor Supla, de óculos escuros e evidente estilo paulista na voz e nos gestos)
- *Ô “loco”, meu! Lamartine, enche o tanque. Longe de casa, belo?* (fala o frentista de tranças, agora com carregado sotaque paulista)
- *“Tô” de férias. Vou lá pro Pelourinho aí...* (responde Supla)
- *Ôrra, lá tá demais! É logo ali depois da sinaleira.* (diz o frentista de tranças, limpando o retrovisor lateral do jipe)
- *Farol...* (fala o outro frentista, também com sotaque paulista)
- *“Brigado”, Lamartine.* (diz o frentista de trancinha)
- *De nada, “tá” cheio.* (diz Lamartine, acabando de encher o tanque)
- *Lamartine falou que acabou de completar...* (diz o frentista de tranças)

A cena corta para o logotipo dos postos Petrobras e um locutor em off fala: *Posto Petrobras, você sabe que é de casa*, e a cena volta para os dois frentistas conversando:

- *Venha cá, meu nego, era o Supla?* (pergunta Lamartine, outra vez com jeito baiano)
- *Puxa... esse menino não era louro?* (responde o frentista de trancinha, voltando ao sotaque baiano)
- *Era sim, dos “cabelo espetadim”...* (comenta Lamartine)
- *Como o amigo de Neco.* (fala o de trancinhas)
- *E foi Neco quem fez isso em tu?* (pergunta Lamartine, apontando as tranças do outro)
- *Não, foi Cidinha.* (responde o das tranças)
- *E como vai Neco...?* (pergunta Lamartine, puxando conversa)

O texto *Onde tem Brasil tem Petrobras* aparece escrito sobre a cena.

III. Antes de falarmos sobre os anúncios descritos, e no intuito de que nossa análise possa ter maior rendimento, cabe examinar uma dimensão importante do imaginário brasileiro. Trata-se da idéia de um *eixo de ambigüidades* que assinala a presença de uma ética dúplice, como parte dos valores que marcam nossa cultura (DaMatta, 1979; 1984). Essa perspectiva é algo capaz de codificar um conjunto de experiências que vivemos com certa frequência. Ela permitirá entender também a lógica da dissolução das tensões no Brasil, tal como elaborada no mágico espaço publicitário dos postos Petrobras. É necessário, portanto, aprofundar a discussão desse dilema brasileiro, recuperando o sentido de categorias como *mistura*, *divisão* e *ambigüidade*, e pensar nossa cultura, levando em consideração valores paradoxais, duplicidades éticas e ambivalências simbólicas.

Vamos falar da formulação de um viés interpretativo da cultura brasileira que aponta sua dimensão ambígua. A presença de dilemas éticos e valores antagônicos no imaginário brasileiro é uma realidade claramente identificada pela antropologia social, permitindo acessar importantes metáforas utilizadas em nossa vida cotidiana e que são componentes de um quadro de referência central em nossa cultura. A idéia do dilema brasileiro traduz ambigüidades presentes nos valores com os quais pensamos nós mesmos, elaboramos a nossa prática social ou como forma básica através da qual nos relacionamos com nossas instituições. E, como veremos, a ambigüidade e a sua resolução positiva em uma instância idealizada também são excelentes formas de fazer uma propaganda criativa.

Aqui é necessário frisar que a percepção de uma cultura sinalizada por eixos, estruturas e éticas contraditórias é um tema que, de alguma forma, atravessou – ao menos de forma subjacente – as reflexões sobre o Brasil, os brasileiros e sua sociedade. Os trabalhos de DaMatta (1979; 1985) deram a esse debate uma explicitação, formulação e organização sistemática. No entanto, indicações de que ambigüidades, dilemas e divisões fazem parte de nossa cultura podem ser localizadas anteriormente. Pode-se dizer que um de seus pontos de referência se encontra em *Casa-grande & senzala*, de Gilberto Freyre (1975). Nele está presente a idéia de uma sociedade dividida desde sua formação, a idéia de uma dualidade cultural que se expressa em termos de opostos. O tema dos antagonismos é assinalado por Gilberto Freyre já nas primeiras páginas do livro: “Considerada de modo geral, a formação brasileira tem sido (...) um processo de equilíbrio de antagonismos.” (Freyre, 1975:53). Freyre pensa em antagonismos no plano da economia e da cultura, antagonismos entre cultura européia e indígena, européia e africana, africana e indígena. Antagonismos entre economia agrária e pastoril ou entre agrária e mineira. Além de outros tantos como entre católicos e hereges, jesuítas e fazendeiros, bandeirantes e senhores de engenho, paulistas e emboabas, pernambucanos e mascates, grandes proprietários e párias, bacharéis e analfabetos. Mas, por sobre todos predomina aquele que é “(...) o mais geral e o mais profundo: o senhor e o escravo” (Freyre, 1975:53).

Esses antagonismos, dualidades e dilemas apresentam uma espécie de tendência, ao menos uma busca constante, na direção do *equilíbrio*. Antagonismos equilibrados e compensados atestariam um possível *enriquecimento* da nossa cultura por força de uma espécie de mistura positiva, saudável mesmo, e que traria certas vantagens. Para ele, a dualidade não prejudica a cultura em formação, muito ao contrário, a torna mais rica, por um lado, “(...) pela espontaneidade, pelo frescor de imaginação e emoção do grande número e, de outro lado, pelo contato, através das elites, com a ciência, com a técnica e com o pensamento adiantado da Europa” (Freyre, 1975:52). Nossa cultura é um lugar privilegiado, pois “talvez em parte alguma se esteja verificando com igual liberalidade o encontro, a intercomunicação e até a fusão harmoniosa de tradições diversas, ou antes, antagonísticas, de cultura, como no Brasil” (Freyre, 1975:52).

É como se a cultura compatibilizasse antagonismos, fundindo diferenças e transformando dilema em ajuste. Ambigüidade e antagonismo enriquecem, a mistura equilibra, realizando uma fusão que potencializa

a força dos contrários. E isto traz uma marca de positividade, pois, entre nós, brasileiros, não subsistem, “(...) como no anglo-americano, duas metades inimigas: a branca e a preta; o ex-senhor e o ex-escravo” (Freyre, 1975:335). Nossas metades e antagonismos confraternizam e se enriquecem na diversidade de experiências e valores, portanto, “(...) quando nos completarmos num todo, não será com o sacrifício de um elemento ao outro” (Freyre, 1975: 335).

De fato, se fosse possível retirar dos antagonismos só a positividade – opostos controlados, domesticados e harmônicos –, nossa cultura faria a síntese ideal, experimentando o melhor de dois mundos. Podemos pensar – e aqui antecipo um pouco as conclusões deste estudo – que, no caso dos anúncios dos postos Petrobras, a magia publicitária transforma diferenças, antagonismos e tensões presentes nas culturas regionais brasileiras em positividade que se harmoniza na totalidade chamada Brasil e em um lugar que não pode ser outro senão o que é propiciado pelos próprios postos Petrobras.

A questão, porém, parece ser mais complexa. Tudo indica que a escolha que a cultura brasileira realiza não é sintetizar o *melhor* de cada pólo antagonístico. Não se trata de ver a questão em termos da fusão positiva, nem em termos da demarcação nítida das fronteiras e nem, ainda, em termos da destruição de um dos pólos do sistema. O que fazemos é operar com dois lados opostos de forma simultânea. E, por vezes, criar um terceiro termo que não é síntese, mas perplexidade ou renúncia diante dos outros dois. A perspectiva trazida por DaMatta (1979; 1985) para entender o Brasil passa pela idéia da alternância entre realidades éticas que governam nossa visão de mundo e nossas práticas cotidianas, como dois modos de operação simbólica que convivem na cultura brasileira. A vida social é experimentada como oposição entre a universalidade da esfera pública, do mercado e das leis gerais e o mundo privado das turmas, amigos, conhecidos, compadres, parentes e familiares. Essas instâncias – simbolizadas pelas idéias de *casa* e *rua* – alternam realidades de uma lógica cultural que explica valores básicos vividos na nossa cultura:

Como diz o velho e querido ditado brasileiro: “Aos inimigos a lei, aos amigos, tudo!”. Ou seja, para os adversários basta o tratamento generalizante e impessoal da lei, a eles aplicada sem nenhuma distinção ou consideração, isto é, sem atenuantes. Mas, para os amigos,

tudo, inclusive a possibilidade de tornar a lei irracional por não se aplicar evidentemente a eles. A lógica de uma sociedade formada de “panelinhas”, de “cabides” e de busca de projeção social (...) jaz, como estamos mostrando aqui, na possibilidade de ter um código duplo relacionado aos valores da igualdade e da hierarquia (DaMatta, 1979:168):

Essa dupla possibilidade tem uma de suas dramatizações na idéia de uma ética *burocrática* e outra *pessoal*. Um movimento de alternância entre códigos bem diferente do *equilíbrio* entre opostos e da positividade dos antagonismos assinalada por Freyre. De fato, temos duas bases para pensar nosso sistema: o código *burocrático*, de leis gerais e repressão, formando uma vertente impessoal, universalizante e igualitária da cultura, e o código *pessoal*, das relações, da malandragem e do jeitinho, operando em situações cotidianas concretas. No código *burocrático*, a unidade é o indivíduo, sujeito da lei, da regra e da repressão; no código *pessoal*, a unidade é a relação, a pessoa, e o que importa é o tratamento diferencial, a consideração, o *favor*.

Assim, experimentamos a convivência entre eixos opostos, permitindo a alternância de éticas ou dualidade de códigos, em nossas ações sociais concretas. *Indivíduo/pessoa, malandro/caxias, carnaval/semana da pátria, jeitinho/regra* ou *casa/rua* são pares de oposição, modelos, categorias de pensamento, expressando metaforicamente o dilema atravessador da cultura brasileira. Mas a alternância, o conflito ético e o complexo mapa de navegação social montado a partir dele conduzem, com frequência, para a dramática sensação de insuficiência do sistema. Assim, a cultura brasileira elabora uma espécie de *renúncia* diante da impossibilidade de dissolver o paradoxo ao qual ela própria acaba por se submeter. Presa entre perspectivas antagônicas, a alternância ética não oferece condições permanentes para a resolução das múltiplas faces que o dilema pode assumir. Exceto no plano mágico do anúncio publicitário no qual, como veremos, isso com certeza é possível. Portanto, a sensação de insuficiência leva o sistema a produzir um terceiro termo que, em certos contextos, engloba os outros dois. Acrescentamos, então, aos domínios da *casa* e da *rua*, um terceiro, que DaMatta chama de *outro mundo*.

(...) qualquer evento pode ser sempre “lido” (ou interpretado) por meio do código da casa e da família (que é avesso à mudança e à

história, à economia, ao individualismo e ao progresso), pelo código da rua (que é aberto ao legalismo jurídico, ao mercado, à história linear e ao progresso individualista) e por um código do outro mundo (que focaliza a idéia de renúncia do mundo com suas dores e ilusões e, assim fazendo, tenta sintetizar os outros dois). Os três códigos são diferenciados, mas nenhum deles é exclusivo ou hegemônico, em teoria. Na prática, porém, um desses códigos pode ter hegemonia sobre os outros, de acordo com o segmento ou categoria social a que a pessoa pertença (DaMatta, 1985:41).

Assim, os três códigos – *casa, rua e outro mundo* – são domínios da experiência que se alternam, articulando parte da ordem simbólica da cultura brasileira. Da dualidade original cria-se o terceiro termo e experimentamos nosso universo cultural como algo extremamente mais complexo do que o conflito ou a mistura dos antagonismos. Na realidade, operamos com três dimensões da existência que se revezam nos mais variados contextos das práticas concretas de vida dos atores sociais.

Esse quadro complexo – o *Brasil não é para principiantes*, teria dito Tom Jobim –, essa experiência da tríade simbólica, esse triângulo ritual composto de carnavais, procissões e paradas, com suas figuras ou heróis modelares – malandros, renunciadores e caxias – (DaMatta, 1979), afetam diretamente nosso imaginário e nossas práticas sociais. Nas relações de trabalho, no universo da empresa e na esfera profissional, este drama é atualizado de forma bastante crítica (Rocha, 2003). Assim, essa estrutura simbólica da cultura brasileira invade relações sociais, concepções institucionais, interações entre atores, representações do País, práticas cotidianas e – por que não – o projeto de implementação do consumo, em que anúncios publicitários equacionam nossas diferenças regionais, mostrando uma totalidade cultural harmônica, sagrada e mágicamente resolvida.

IV. A discussão anterior tem como centro a idéia de que a cultura brasileira opera *com sistemas simbólicos ambíguos*. Os códigos disponíveis podem ser *apropriados pelos atores sociais* como referência de conduta, formando *um complexo mapa de navegação social*. A duplicidade aciona diferentes conteúdos segundo situações e focos concretos, podendo aparecer em tensões tais como *modernidade e tradição, esfera pública e esfera privada, tempo histórico e tempo cíclico, individualismo e holismo*, entre outras. Um foco interessante para pensar a ambigüidade na cultura brasileira é aquele que acontece entre a totalidade e a parte, freqüentemente atualizado na tensão entre campo e cidade, centro e periferia, cultura

regional e cultura nacional, litoral e interior (Lima, 1999). Mas, subjacente a elas acha-se uma figura lógica abrangente que se traduz na clássica construção do sentido pela oposição entre o *mundo do eu* e o *mundo do outro*. A oposição entre o *eu* e o *outro* é perigosa por sua capacidade de separar, uma vez que possui um forte elemento de fratura. Nesse sentido, um tema que se destaca é a tensão existente entre cultura nacional e cultura local, que aciona um complexo jogo de possibilidades, pois é a própria existência do *outro* o que permite a construção – pela negatividade – da identidade do *eu*. Portanto, a idéia de ser *brasileiro* em qualquer parte e, ao mesmo tempo, ser local em cada *lugar* aponta um delicado equilíbrio que a cultura brasileira opera de forma complexa e, comparativamente com outras culturas nacionais, muito competente.

Senão, vejamos: a mídia tem noticiado, com frequência, movimentos, às vezes violentos, de recuperação das identidades locais diante das identidades nacionais que acontecem em vários países europeus. Em certas situações, a opção separatista tem sido parte do discurso das lideranças políticas de cada um dos grupos envolvidos. São esses os casos de bascos na Espanha; de irlandeses, gauleses e escoceses em relação à Grã-Bretanha; dos movimentos da República da Pandânia ou da República de Veneza na Itália; de alsacianos, bretões, occitanos e corsos na França; de flamengos e valões na Bélgica; do cantão de Jura na Suíça; de armênios e curdos na Turquia; ou da minoria húngara na Eslováquia. A Europa do Leste, desde o final da União Soviética, tem apresentado diversos casos – Kosovo, Bósnia, Sérvia, Chechênia, entre outros – desse processo de fragmentação violenta no espaço que compunha o antigo bloco. Esses exemplos, retirados de notícias de jornais, mostram a complexa administração simbólica que deve ser realizada quando se objetiva montar ou manter identidades abrangentes que se sobreponham às fragmentações locais. É disso que tratam os anúncios dos postos de gasolina da Petrobras. Eles nos falam da construção de um delicado equilíbrio traduzido em redução das diferenças e evitação do perigoso potencial de ruptura.

Nas mensagens publicitárias que descrevemos, encontramos a diferença posta da seguinte forma: no anúncio número um, a sociedade do *eu* é representada por São Paulo, onde um *outro* – o *carioca* Hugo Carvana – é recebido; no anúncio número dois, a sociedade do *eu* é representada pelo Rio Grande do Sul, onde um *outro* – a *paraibana* Elba Ramalho – é recebido; no anúncio número três, a sociedade do *eu* é representada pelo Rio de Janeiro, onde um *outro* – o *mineiro* Milton Nascimento – é recebido. Finalmente, no anúncio número quatro, a sociedade do *eu* é representada por Salvador, onde um *outro* – o *paulista* Supla – é recebido.

O ponto crucial, revelando a instância de resolução mágica dos anúncios, é a representação de um *outro* – estrangeiro, visitante, invasor – que não tem a diferença contestada. Aquela identidade fora de lugar, que ocupa o espaço alheio, não ameaça, não gera conflito ou ruptura. Ela não é vivida como a *má* diferença. Muito ao contrário, o que acontece é que esse *outro*, imediatamente, vai se sentir *dentro* de seu próprio mundo, parte de um *todo* maior; em uma palavra, sentir-se em *casa*. Os frentistas, em um mimetismo imediato, começam a falar com sotaque, estilo e maneirismos do *visitante*, como se possuíssem todas as chaves da diferença e, de forma instantânea, pudessem anulá-las. Na verdade, o contraste cultural ali representado é como que englobado, dissolvido, pela idéia maior da cultura abrangente – a cultura brasileira. Ela vira a *boa* diferença. Como diz o frentista Santos, do primeiro anúncio: *Rio... São Paulo... meu país é minha casa*. Essa idéia de estar em casa, em uma casa específica – Brasil ou Petrobras, ou ambas –, com capacidade de absorver a tensão das diferenças, é uma chave para a dissolução mágica do conflito potencial.

Esse é também o ponto central do filme matriz, composto de imagens de toda a campanha, que reforça a idéia de um lugar – a casa – acolhedor das diferenças. É isso que mostra a *letra publicitária* do filme, feita para a música “Brasileirinho”:

O brasileiro chega aqui em casa/Fica animado/Sabe que o seu carro vai ser bem tratado/É a parada certa/É Petrobras, meu irmão/De norte a sul/Você irá/ Em cada canto que chegar/Vai descobrir/Que uma casa como a nossa/Bem brasileira/Não tem igual no país, não/ O atendimento é um *show*/É jogo rápido/ É a simpatia/Quem é de casa já sacou/Provei, andei, rodei, cheguei/Quando olhei estava em casa outra vez/Daquele jeito brasileiro.

Dessa forma, a identidade singular – o viés e a cor local – que poderia separar as muitas diferenças entre as chamadas culturas regionais brasileiras é dirimida nessa casa mágica que se impõe, fazendo do *distante* o *próximo*, do *outro* o *eu*, da *diversidade* a *semelhança*. Esse é o nome do jogo no qual o todo prepondera sempre sobre a parte, dispersando seu poder de ruptura, seu conflito. A passagem, tal como é feita nesses anúncios, é mágica – imediata, perfeita, positiva. Da diversidade só permanece a riqueza.

Um outro ponto importante que podemos perceber nas mensagens desses anúncios é que elas falam de uma casa abrangente e totalizadora

das diferenças, mas que só adquire o efeito que dela se espera através de um processo de ritualização. Na verdade, são os próprios anúncios que revelam – e, no limite, denunciam – a tensão existente ao utilizar o tema da diferença regional como brincadeira. Essa é uma forma típica de ritualização cuja força está em conjurar o potencial de ruptura presente no revestimento ideológico ou comportamental que a diferença pode assumir. De qualquer forma, será o estabelecimento de *relações jocosas* – brincadeiras, gozações, camaradagens – que recupera a simetria e, através do equilíbrio ritual, afirma a supremacia da reunião sobre a separação, do todo sobre a parte, da identidade ampla sobre a identidade singular. A utilização da afetividade, do brinquedo, da gozação – por vezes, do silêncio também – é a opção ritual assumida pelos anúncios, nesse caso para realizar a mágica de barrar o antagonismo. Essa neutralização do potencial de fratura e conflito contido na diferença é um dos sentidos profundos da utilização dessa forma ritual, as *joking relations*, conforme antiga lição de Radcliffe-Brown (1973).

Mas existe ainda um aspecto importante a ser destacado na discussão. Os anúncios dos postos Petrobras de fato estabelecem a supremacia do todo – a cultura nacional englobando diferenças regionais – sobre a parte. Porém, se formamos uma unidade no plano interno, quem vai oferecer a alteridade? Em outras palavras: se as culturas regionais tiverem suas diferenças anuladas e não for mais possível, com esse material, construir nenhum *outro*, o que poderá ser feito? Onde esse *eu* totalizador – a cultura brasileira –, que dirimiu diversidades internas, vai encontrar seu contraponto, ver-se no espelho? Os anúncios precisam, portanto, realizar uma operação lógica complementar ainda mais complexa e profunda. Isso será feito por outra campanha publicitária da mesma empresa, dessa vez do óleo lubrificante Lubrax.

É necessário completar a construção da identidade do *eu*, e apenas pelo contraste com o *outro* esse processo é possível. Como a diferença regional foi anulada, não sendo mais o suporte simbólico da idéia do *outro*, é preciso criar uma figura mais radical, visitante mais longínquo ou *outro* mais absoluto. Uma figura capaz de catalisar a oposição, promovendo a unidade em um plano mais abrangente, recuperando a identidade do *eu* ao oferecer-se a si mesmo como o verdadeiro *outro*. Ele é o *estrangeiro*, alternativo, exótico, vindo de longe, um contraste total que afirma nossa identidade para *fora*, acima da diferença local.

Assim, nos anúncios publicitários da campanha do óleo lubrificante, são os japoneses, os americanos e os alemães que ocupam o espaço lógico do *outro*, dando a devida sustentação para solidificar uma identidade brasileira englobadora. É esse ser *de fora* que surge, em certo sentido, ensinando-nos a montar a unidade. O processo pode ser claramente percebido pela decupagem dos filmes e pela transcrição das falas de três anúncios do óleo Lubrax, veiculados na mesma época. Vamos a eles:

Anúncio número um: *Estrangeiro japonês*

Um rapaz com rosto de traços marcadamente orientais fala ao telespectador em português com forte sotaque oriental (no cenário, por trás do ator, tremula uma bandeira do Japão):

– *SH é a classificação dos óleos de última geração. No exterior pouquíssimos óleos lubrificantes são SH. No Brasil... só Lubrax.*

E continua, só que agora com perfeito domínio da língua portuguesa (o cenário muda para a bandeira do Brasil):

– *Precisa vir alguém do Japão para você acreditar que Lubrax SH é o melhor óleo que existe. Lubrax SH... o óleo mais avançado do mundo e brasileiro igual a você.*

Anúncio número dois: *Estrangeiro norte-americano*

Um senhor com rosto de traços marcadamente norte-americanos fala ao telespectador em português com forte sotaque norte-americano (no cenário, por trás do ator, tremula uma bandeira dos Estados Unidos):

– *Este não é um filme para inglês ver. É para brasileiro escutar. Esse é o Lubrax SH. The American Petroleum Institute classificou Lubrax SH como o óleo lubrificante mais avançado do mundo.*

E continua, só que agora com perfeito domínio da língua portuguesa (o cenário muda para a bandeira do Brasil):

– *E precisa falar com sotaque para você acreditar que um óleo brasileiro é o melhor do mundo. Lubrax SH... o óleo mais avançado do mundo e brasileiro igual a você.*

Anúncio número três: *Estrangeiro alemão*

Um homem com rosto de traços marcadamente europeus fala ao telespectador em português com forte sotaque germânico (no cenário, por trás do ator, tremula uma bandeira da Alemanha):

– *Este é Lubrax SH. A letra H é “a” código dos óleos lubrificantes de última geração. No Brasil somente Lubrax SH passou pelo American Petroleum Institute. Só existe “um” coisa mais difícil do que fazer um óleo tão moderno...*

E continua, só que agora com perfeito domínio da língua portuguesa (o cenário muda para a bandeira do Brasil):

– *É fazer você acreditar nisso. Lubrax SH... o óleo mais avançado do mundo e brasileiro igual a você.*

Nos anúncios do óleo Lubrax, a oposição entre o *eu* e o *outro*, mecanismo essencial para a construção da identidade singular, se acha recuperada. As diferenças internas entre cariocas e paulistas, paraibanos e gaúchos, mineiros e cariocas, paulistas e baianos, anuladas nos anúncios dos postos Petrobras, vão compor, em outro plano, a identidade englobadora. No discurso elaborado pela campanha dos postos Petrobras, a idéia de Brasil vem de cada diferença que se harmoniza, mistura, completa e sintetiza. A composição que funde o que de melhor existe em cada parte para, em seguida, subsumir-se ao todo maior da identidade brasileira.

Em suma, quando, nos postos Petrobras, paulistas recebem cariocas, gaúchos recebem paraibanos, cariocas recebem mineiros ou baianos recebem paulistas, são desfeitas as tensões, antagonismos e conflitos, pois todos viram brasileiros. De fato, o verdadeiro *outro* está longe – japoneses, americanos, alemães –, no primeiro mundo, desenvolvido, avançado e industrial. O *outro* está lá fora, como dizem os próprios anúncios do Lubrax: “Precisa vir alguém do Japão para você acreditar que Lubrax SH é o melhor óleo que existe”, ou “E precisa falar com sotaque para você acreditar que um óleo brasileiro é o melhor do mundo”. E mais: é um *outro* seduzido, rendido, conquistado pela supremacia do Lubrax e, com ele, da identidade brasileira.

Finalmente, podemos dizer que a arena publicitária é privilegiada para fazer a passagem entre esferas opostas e para a resolução mágica de

impasses diversos (Rocha, 1984; 1995). Nos anúncios dos postos Petrobras e do óleo Lubrax, a mágica está em fazer a síntese de antagonismos e, através dela, o *estrangeiro* – o verdadeiro *outro* – acabar rendido ao poder da identidade brasileira. E, assim, a comunicação de massa vai elaborando, em múltiplos planos, dilemas dos mais variados matizes. É um discurso que fala do Brasil em harmonia; de todas as culturas, a cultura.

Esses anúncios apontam o desejo de que não exista oposição, conflito ou escolha. Somos capazes de reunir, vivendo a mágica de ficar com duas éticas, dois pólos do sistema, a *casa* e a *rua* ou a diferença regional agregada a uma identidade sólida. De fato, seja nos anúncios que realizam a mágica de sobrepor os postos Petrobras, como *casa* brasileira, a todas as diferenças locais, seja nos anúncios do Lubrax, consolidando a identidade diante do estrangeiro, somos como Dona Flor de Jorge Amado: síntese de antagonismos (DaMatta, 1985). Ela, com dois maridos, talvez juntando ritual e rotina, tradição e modernidade, produção e prazer, pode representar a conciliação dos (im)possíveis que nos constroem como singularidade cultural. A mágica sutil da solução publicitária é harmonizar em outro plano e, em vez dos dois maridos, reunir diferenças regionais para, diante de vários estrangeiros, fazer um eloquente discurso sobre a identidade cultural brasileira.

O objetivo deste capítulo é debater algumas idéias sobre as relações entre cultura e consumo. Duas delas serão aqui, particularmente, examinadas. A primeira diz respeito aos códigos culturais que constroem o sentido na esfera da produção, viabilizando o fenômeno do consumo e suas práticas. A segunda é que esses códigos culturais são veiculados pelos meios de comunicação de massa, em um complexo processo de socialização para o consumo que caracteriza a cultura contemporânea.

As razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, freqüentar *shoppings* ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com as experiências de consumo, são um grande mistério. Existe todo um repertório de saberes e práticas envolvido com a busca para descobrir o segredo. Quem dá as regras do jogo – desejo? necessidade? instinto? pressão? Consumimos porque as coisas são úteis, não vivemos sem elas e, simplesmente, temos de atender a necessidades? Ou será que queremos exhibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais? As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade), entre outras. A vontade de desvendar esses mistérios é grande. Pesquisar para conhecer *segredos* de consumidores é parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois saber o *segredo* pode significar a diferença entre sucesso e fracasso de produtos e serviços. A chamada pesquisa de mercado tem o compromisso explícito de resolver – pelo menos falar de forma convincente, parecendo resolver – problemas que as empresas enfrentam na rotina de manter produtos e serviços vivos no mercado. Tudo isso, evidentemente, é muito importante.

Entretanto, conhecer o consumo como fato social é mais complexo. É preciso aprofundar a pesquisa além dos limites da aplicação imediata, por vezes mesmo apressada, presa ao destino único de produzir soluções de mercado, atendendo às solicitações de clientes. Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea. Por isso, pretendo contribuir para a reflexão sistemática sobre um fenômeno que foi relegado a segundo plano nas ciências sociais, em razão sobretudo do nosso fascínio pela outra ponta do processo: a produção. O importante é que o consumo seja examinado como um tema da complexidade que merece, com a dimensão de profundidade desejada e o tempo devido para a maturação de um longo debate que apenas se inicia.

Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* – face definitiva de nossa época (Rocha, 1995).

Assim, estudar o fenômeno do consumo é parte importante do compromisso intelectual com o conhecimento de uma efetiva demanda advinda de nossa própria cultura. Este capítulo, portanto, vai examinar duas coisas: como o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição definida – os meios de comunicação de massa – assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo. Vamos fazer isso analisando dois tipos de materiais: uma experiência concreta de consumo e uma série de anúncios publicitários que foram veiculados na televisão brasileira recentemente. Penso que a análise

desses materiais poderá nos revelar dimensões importantes para a pesquisa em torno do consumo e dos meios de comunicação através de uma perspectiva que podemos chamar de *antropologia do consumo* (Douglas & Isherwood, 2004).

Para explorar melhor essas idéias, vou relatar uma experiência de consumo acontecida na chamada cultura do *outro* e compará-la com situações comuns de nossa vida cotidiana. A experiência foi um *incidente revelador*. Ela causou perplexidade, e a perplexidade diante de um fato social pode ser útil para o exercício de reflexão, ao abrir os olhos para a diferença. Fazer análise comparativa é comum no estilo de interpretação em antropologia e pode ser um bom ponto de partida para pensar cultura e consumo. Também, como atitude antropológica típica, vamos relativizar, permitindo o estranhamento, oferecendo outra escala de valores e, eventualmente, encontrando pistas para entender alguns significados do consumo.

O âmago da narrativa é a constatação de que, diante de uma situação em que estavam presentes todas as condições de mercado, lógicas e racionais para que o ato do consumo acontecesse, este, de forma paradoxal, não pôde se realizar pela ausência de um código cultural. Vamos debater, precisamente, a razão pela qual, em uma situação vivida dentro de um universo cultural diferente do nosso, a razão prática foi ultrapassada pela ordem simbólica, impossibilitando o acontecimento concreto do consumo. Trata-se de perceber os limites da razão prática, quando confrontada com a ausência da significação e da dimensão simbólica. Como veremos, essa experiência de um consumo impossível acontece exatamente pela inexistência, naquela situação e para aqueles consumidores, de um código gerador de categorias como *necessidade*, *utilidade* ou *desejo*.

É nesse contexto que o paradoxo da experiência adquire um sentido profundo. Minha perplexidade se deveu ao fato de que nada ali faltava para que o ato econômico se realizasse. No cenário estavam os elementos essenciais e necessários – mercado, moeda, produto, preço, vendedor, comprador, etc. – para o acontecimento da lógica implacável que governa os mercados. De fato, uma situação de mercado exemplar em sua simplicidade: alguém pronto para comprar, outro ali para vender, produtos desejando circular. E, no entanto, aquele ato de consumo, capaz de realimentar o jogo econômico da produção, não aconteceu.

Tudo se passou há mais de 30 anos, em uma viagem típica da década de 1960, povoada por uma visão de mundo inquieta, plena de *margem*,

contracultura, em um estilo quase *hippie* mesmo. Eu estava na cidade de Cochabamba, no altiplano boliviano, depois de muitas horas de um duro trajeto de ônibus desde Santa Cruz de La Sierra. Uma verdadeira *viagem* – no duplo sentido – de jovens por toda a América do Sul na direção de Cuzco, a principal cidade do antigo império Inca. Era domingo. Nosso grupo soube da realização de uma feira, nos arredores da cidade, algo como um típico mercado *nativo*. A primeira oportunidade para o encontro radical com o *exótico*, e vivíamos expectativas muito ao gosto daquele tempo – a abertura para a alteridade como retrato de época. Em nossos sonhos, veríamos *índios de verdade*, vindos das misteriosas aldeias dos Andes – no mínimo, descendentes distantes dos Incas – ali reunidos. Culturas *alternativas*, línguas incompreensíveis, ecologia, integração com o misticismo, sabedoria milenar, tudo em único encontro com nossas dúvidas e procuras existenciais. A dose certa das misturas de *clima* entre a música dos Rolling Stones e os livros de Castaneda.

Quando chegamos ao lugar, o contraste ficou muito evidente: cheiros, gestos, cores, roupas, sons faziam forte eco à diferença. Tudo era muito estranho, e reagimos àquela presença incisiva do *outro*, à sensação radical da diversidade, usando os pobres elementos de que dispúnhamos. Era preciso recuperar nossa própria identidade e o fizemos pelo caminho mais óbvio: todos desejamos comprar. Hoje entendo que essa era a reação possível diante da diferença, uma defesa em face do universo do *outro* – reafirmar as categorias básicas da sociedade do *eu*. Ou melhor, responder com uma veemência traduzida em alguma forma de atitude etnocêntrica. Não necessariamente como forma de hostilidade, mas como artifício lógico de recuperação do mesmo, do igual, da identidade própria, do mundo confortável que a diferença desestabiliza.

Assim, percorremos os espaços circulares da feira como em um *shopping*: o desejo de consumo à flor da pele. A possibilidade banal de reter tudo aquilo, querendo se realizar através da posse de qualquer coisa. Exercer poder, controlar a sociedade do *outro* ao comprar sua produção. Reafirmar a sociedade do *eu*, nosso centro e nosso chão, pelo exercício do consumo – a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista. A ideologia, operando inconscientemente, dizia que tudo ali tinha um preço e afirmava ser possível pagá-lo. Assim, jogávamos o mais ocidental dos jogos: o etnocídio que domestica o *outro*, reifica categorias culturais do *eu*, reduz o múltiplo ao único, o diverso ao mesmo (Clastres,

1982). E queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos – e nossa pseudo-superioridade – no espelho do consumo.

Com essa sensação se sobrepondo às demais, paramos em frente de um imenso lençol branco estendido diretamente no chão de terra. Uma estranha *loja*, mais parecia uma gigantesca cama de casal que havia sido, cuidadosamente, feita no solo. Na cabeceira, na verdade além dela, fora do espaço da cama imaginária, estava sentada uma velha senhora. Uma *índia*, impassível diante de seus produtos. E eram muitos os seus produtos. Em potes rigorosamente iguais, podíamos ver os líquidos: eles eram azeitados, opacos, marrons, azulados, brancos, translúcidos, vermelhos, oleosos, amarelos, viscosos, voláteis, cristalinos, negros, mesclados, pastosos, arenosos, combinados. Em outros invólucros, também iguais entre si, estavam, em tantas e tão diversas cores, vários tipos de pó, formando um imperscrutável repertório. Pareciam representar uma impressionante e exibida coleção das poeiras do universo. Tudo isso sem falar nos recipientes, também semelhantes uns aos outros, que continham folhas, ervas, plantas, raízes, pedras, ferros, couros, pêlos e cascas. Também agrupados, em vários pontos do lençol, estavam os objetos. Uma exuberante cultura material revelava dezenas de pequenas coisas em seus formatos triangulares, quadrados, esféricos, retangulares, ovalados; de várias consistências, lembrando vagamente torrões, bolinhas, cones, laços, tubos, miudezas, restos de usos absolutamente indecifráveis. O lençol, a senhora dos mistérios e seus produtos. A perplexidade.

Passado o dia todo, não compramos nada, nem comida. Foi impossível reduzir aquele mercado à nossa lógica. Repartimos com eles o ar, sorrisos e gestos eventuais, poucas palavras em língua nenhuma, constrangimento. Nossos dólares perderam parte de sua arrogante prerrogativa universalizadora. E por que não fomos capazes de usá-los ali? Por que não foi possível comprar aquilo que estava para ser vendido? Qual era o elemento ausente, impedindo a força inexorável da razão prática, inviabilizando o acontecimento do consumo naquele contexto? Não era dinheiro, não era vontade, não eram produtos. O que faltava, definitivamente, era significado. Existiam as coisas, não existiam as palavras. Ao colocar as palavras e as coisas na disjunção, o ato do consumo nascia morto. Faltava um código, um sistema simbólico que completasse os objetos, atribuindo-lhes usos e razões. Faltava, enfim, a classificação capaz de oferecer sentido

aos produtos. Faltava o sistema da mídia que recortasse os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade. Por isso, naquela situação, ninguém conseguiu achar nada de *útil*, não havia nenhuma *necessidade* racionalizando na direção da compra, nenhum *desejo* impelindo a emoção dos usos. Nada era bonito. Nada, também, era feio.

Não havia possibilidade de interpretar, de maneira nenhuma, aquela produção que desfilava diante dos nossos olhos. Mesmo socializados para o consumo, capazes de comprar e vender, ainda que conhecendo o jogo do mercado, não podíamos realizá-lo sem a posse do sistema classificatório que permitiria ligar um produto a cada outro, todos em conjunto às nossas experiências de vida. Faltava, enfim, o código cultural que transformaria cada objeto em uma utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em uma emoção, cada objeto em um gosto. Estivemos presos no estranho paradoxo de não poder consumir porque não era possível decodificar informações. Não consumimos por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar aqueles produtos na experiência humanizadora que lhes atribui e retém o sentido.

Para aprofundar mais a experiência é interessante pensar, comparativamente, os nossos supermercados. Pensá-los, porém, às avessas. Vamos fazer um exercício de imaginação relativizadora e retratar um supermercado mágico, cuja característica seria a de exibir seus produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer outra forma de identificação. Vamos colocar esses produtos em recipientes iguais, obedecendo a uma única regra: adequar os continentes à natureza dos conteúdos. Assim, produtos em pó ou sólidos acondicionados em sacos plásticos, líquidos em pequenos frascos, gasosos em tubos de forma cilíndrica. Para completar, esses únicos modelos de embalagem seriam, rigorosamente, transparentes.

Ao fazer nosso *shopping* nesse supermercado imaginário, será que poderíamos comprar com absoluta certeza produtos desejados, necessários ou úteis? Ou correremos o risco de confundir *xampu de ervas silvestres* com *detergente de limão*, ambos verdes, cheirosos e viscosos? E como decifrar os cremes – nutrientes, fortificantes, condicionadores, hidratantes, vitamizados – para a pele, rosto e cabelo, que, às vezes, podem ser secos, fracos ou oleosos? E a branquidão terapêutica do *sal de frutas* seria ela facilmente distinta da branquidão higiênica do *talco*? O *leite em pó* do café-da-manhã

não poderia passar pela *farinha de trigo* do bolo? E o *álcool* de uso doméstico em vez de *cachaça* de uso festivo? O universo dos *medicamentos* seria simplesmente caótico, caso não fosse mortal. Pensando nos misteriosos produtos gaseificados, quem seria capaz de separar vapores: remédios de garganta, desodorantes, óleos ou, mais radicalmente, inseticidas e tintas – todos disfarçados pela mágica forma do *aerossol* e pelas nuances discretas das *fragrâncias*?

Mas a nossa comunicação de massa, nosso sistema de *marketing*, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* e tantos outros elementos distintivos realizam esse trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É esse processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais da troca, e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo.

Em um outro trabalho mais extenso (Rocha, 1984), tive a oportunidade de mostrar que a publicidade é como um grande sistema de classificação e compará-la com o que Lévi-Strauss (1970; 1975) chamou de sistema de classificação totêmica. O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários – e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado – elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um à sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderno-industrial-capitalista, o *marketing* e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo.

Assim, podemos avançar nessas questões, pensando sobre a hipótese de que é a decodificação das mensagens veiculadas pela *mídia* que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo. Nesse sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo aí subjacen-

te –, que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como *marketing*, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que *a cultura é pública porque o significado o é*, como nos ensina Geertz (1978).

Portanto, a esfera da produção em sentido amplo (pois qualquer atividade de serviço se submete à mesma lógica) realiza sua *natureza* e encontra seu *destino* de ser consumo por meio da posse de um significado fundador, coletivamente distribuído. A produção se traduz pelo sentido que lhe dá possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas* e *pessoas*, em reatamento recíproco, instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. Do contrário, teremos o impasse de Cochabamba ou do supermercado mágico. Na cultura contemporânea, são os meios de comunicação de massa e o *marketing* – tendo a publicidade como face exemplar – as instâncias que patrocinam (no duplo sentido) esse processo que permite a experiência do consumo.

Na realidade, entender o consumo – tanto prática quanto conceitualmente – é percebê-lo como modalidade de classificação social. O consumo, como o totemismo na sociedade tribal, por ser um lugar de constante produção do sentido, torna-se uma poderosa fonte de organização das diferenças na cultura contemporânea. Podemos pensar que ao menos uma de nossas singularidades históricas está na confecção de um sistema de integração cultural planetária através dos processos de alocação simbólica da esfera da produção ao seu destino de mercado. Esse sistema, antes de qualquer outro projeto – econômico, político, biológico, utilitário ou racional –, é cultural e simbólico, e isso precisamente pela prevalência da função significacional, da natureza de símbolo e do exercício de uma vocação classificatória que não é outra senão a de explicar a produção. É nesse jogo de magia, mito e ritualização – o jogo próprio dos sistemas totêmicos

– que nos são permitidos o consumo e o *shopping* em quase todas as feiras de quase todas as praças.

Como vimos, a viabilidade do edifício do consumo começa pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, algo capaz de *dar sentido* à esfera da produção. Nada nos liga essencialmente à esfera da produção. Nem necessidades, nem desejos, nem utilidades – não existem coisas da ordem da *essência* ou do *instinto* que possam fazer, em um contexto social concreto, a produção realizar sua força virtual sem que seja repassada de significado. O processo de socialização para o consumo não acontece pela ação universal e absoluta de uma espécie de *razão prática* inerente à produção, *naturalmente* necessária e onipresente. Na verdade, o consumo é uma possibilidade que resulta da atribuição cultural do sentido na esfera da produção.

A alocação de significados ao mundo da produção, bem como sua distribuição pública, é, talvez, uma das razões de ser das mensagens veiculadas pela comunicação de massa. Uma espécie de mensagem subjacente, que vale para todas as mensagens. A mídia, dimensão mais visível do imenso sistema de revestimento cultural de produtos e serviços que podemos chamar de *marketing* – selecionando histórias, personalidades, nomes, cores, embalagens, públicos, rótulos, identidades, mercados, pontos de venda, distribuição e tantas outras coisas –, é que repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material. As narrativas produzidas pelo sistema da mídia têm como um dos seus papéis predominantes ser um grande instrumento *pedagógico*, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades. Para explicar a produção e dar as condições de consumo para os produtos e serviços contidos no universo das sociedades que realizavam a feira de Cochabamba, o próprio grupo local era suficiente. Mas, quando falamos da quantidade e diversidade de produtos e serviços da cultura contemporânea, algo mais se torna necessário, o próprio grupo local não é suficiente. É nesse contexto da modernidade que aparece a indústria cultural como forma básica de distribuição dos significados, permitindo que a produção adquira seu destino de consumo. A mídia faz com que a produção possa ter sentido e, portanto, possa ser percebida como consumo.

Com o objetivo de demonstrar esse processo em operação, vamos estudar um conjunto de seis anúncios que me parecem extremamente fe-

lizes como exemplos capazes de expressar essa passagem dos produtos para o mundo da significação, passagem do não humano ao humano, do natural ao cultural, da produção ao consumo. Trata-se de seis anúncios da Petrobras, três de uma campanha feita para o óleo Lubrax e três de uma campanha para o combustível Extra Diesel Aditivado. Vamos ver como esses anúncios realizam uma espécie de revestimento simbólico, fornecendo material necessário para introduzir os significados na esfera da produção. A esfera da produção pura e simples é – como vimos na feira de Cocha-bamba ou no supermercado mágico – o lugar da falta, da ausência de signos e, portanto, trava o consumo pela inexistência de um código organizado, permitindo a leitura cultural da produção.

Esse código de significados profere um eloquente discurso público sobre o consumo, fazendo com que este se torne um dos idiomas prioritários a partir dos quais falamos da diferença e da semelhança entre grupos sociais na vida contemporânea. E assim cria-se um sistema simbólico como instrumento decisivo para o mapeamento do universo de possibilidades classificatórias que o consumo disponibiliza em nossa vida social. A cultura é, ela própria, um sistema simbólico dotado de esferas diversas de significados que tecem a experiência cotidiana. O que pretendo demonstrar, por meio da análise dos anúncios do óleo Lubrax e do combustível Extra Diesel Aditivado, é, exatamente, o lugar da publicidade – e, por extensão, do *marketing* e da mídia – como uma instância da cultura, especificamente designada para tecer uma teia de significados na esfera da produção e, com isso, conduzir experiência contemporânea de socialização para o consumo.

Para entendermos melhor essas idéias, é necessário proceder a uma decupagem desses anúncios da Petrobras. Antes, porém, é importante dizer que tive oportunidade de conversar, informalmente, com pessoas da área de marketing da empresa que me revelaram que esses anúncios publicitários – tanto do Lubrax quanto do Extra Diesel Aditivado – obtiveram grande sucesso quando veiculados em televisão na década de 1990. Os anúncios repercutiram favoravelmente na venda dos produtos, tendo ainda apresentado alto grau de memorização para o consumidor. Como os anúncios foram veiculados em televisão, a melhor forma de entendê-los é através da descrição das cenas e reprodução dos diálogos. Para a nossa análise, entretanto, é importante que os anúncios sejam, também, percebidos em seu conjunto.

Os três primeiros filmes são voltados para um público amplo e pretendem vender óleo para diferentes tipos de proprietários de veículos. É necessário entender que, no posicionamento desejado para a imagem do produto, estava em jogo a criação de uma identidade ampla, mostrando ao mercado consumidor que esse óleo é capaz de responder favoravelmente aos vários tipos de motor. O óleo é celebrado como melhor *nutriente* para todos os veículos, o mais apto em todas as circunstâncias, produto que satisfaz o *íntimo* de qualquer motor. Os outros três anúncios são de um combustível, o Extra Diesel Aditivado, e, evidentemente, são dirigidos para possuidores de veículos movidos a diesel. Nesse caso em particular, os anúncios posicionam o produto diretamente para os caminhoneiros, um segmento muito importante no mercado de combustíveis. Estes últimos filmes, portanto, possuem uma nuance de enfoque, pois desejam atingir um consumidor mais específico, composto de profissionais da estrada, tais como caminhoneiros e motoristas de ônibus interestaduais.

Assim, vamos conhecer os anúncios que serão objeto de nossa análise, dando as pistas necessárias para pensar sobre a forma pela qual a comunicação de massa humaniza o produto ao introduzi-lo na esfera da significação. O que será lido a seguir são versões detalhadas transcritas dos filmes, nas quais procurei minimizar as perdas em relação às versões cinematográficas, originalmente veiculadas. De qualquer forma, penso que, devido ao sucesso dos anúncios, o leitor será capaz de lembrá-los à medida que for lendo a decupagem de cada filme. Aqui estão, portanto, os seis filmes de 30 segundos cada um que vão fornecer o material sobre o qual vai incidir o foco deste exercício de interpretação.

Lubrax SH – carro importado japonês

O filme abre com um carro elegante, chique e importado – como Honda, Toyota ou Mitsubishi – chegando a um posto de gasolina da Petrobras, onde um frentista orienta o estacionamento correto do veículo. Ele levanta o capô e parece surpreso ao ver que dentro do motor estão seis japoneses (a imagem os mostra apenas da cintura para cima) vestidos como executivos, com camisas sociais brancas e gravata.

– Ô... carro importado... Lubrax SH, *nô*? (pergunta o frentista com expressão de alegria e fazendo bico de sotaque japonês no final da frase)

- Lubrax SH, óleo bom! (os japoneses respondem contentes e o frentista, gratificado, sorri também)
- Satiro muito triste! Buraco, muito buraco! (todos choram, enxugando as lágrimas na gravata, o frentista fica arrasado)

A cena corta para o frentista mostrando o óleo todo feliz, enquanto o locutor em *off* diz: “Lubrax SH, criado para as condições brasileiras”. Em seguida, o óleo está sendo colocado no motor do carro. Como consequência imediata, os japoneses aparecem aliviados, refrescados, refeitos. Como se estivessem deliciados, quase em êxtase, falam um de cada vez:

- Hum... sashimi... (o frentista também passa a língua nos lábios)
- Tempura...
- Missosshiro...
- Missosshiro! Missosshiro! Missosshiro! (os japoneses repetem felizes enquanto, incessantemente, tiram fotos do frentista. Este agradece em uma reverente curvatura como supostamente o fazem os japoneses)

Locutor em *off* diz: “Trate seu carro como gente. Lubrax SH, o óleo mais avançado do mundo”. O frentista se despede com outra curvatura, reproduzindo a expressão e a atitude que seriam as de um japonês. Um texto é mostrado na tela: Brasileiro igual a você.

Lubrax SH – Caminhonete de caipiras

O filme abre com uma caminhonete bem antiga, um típico veículo rural, chegando a um posto de gasolina da Petrobras, onde um frentista orienta o estacionamento correto do veículo. Ele levanta o capô e leva um susto quando sai uma galinha voando de dentro do motor. Além da galinha, dentro do motor estão seis caipiras (a imagem os mostra apenas da cintura para cima) empoeirados e vestidos com típicas camisas quadriculadas e chapéus de palha.

- Ainda bem que abriu a porteira. Tarde! (dizem todos, espanando a poeira e tirando o chapéu para cumprimentar o frentista)
- Tarde! Vai Lubrax SH, compadre? (responde o simpático frentista, assumindo o jeito e o sotaque característico do caipira)

- Claro! Nós é caipira mas não é besta! ah! ah! ah! (responde um deles)
- Tá pensando que nós somos carroça, é? (acrescenta um outro)
- Eta poeirão danado, só! (completa um terceiro)

A cena corta para o frentista mostrando o óleo todo feliz, enquanto o locutor em *off* diz: “Lubrax SH, criado para as condições brasileiras”. Em seguida, o óleo está sendo colocado no motor da caminhonete. Como consequência imediata, os caipiras ficam em êxtase e, como se estivessem bebendo e se deliciando, dizem:

- É hoje que a porca torce o rabo! (a expressão do frentista demonstra compreensão)
- É trem bão! (o frentista está sorrindo)
- Eta mundo velho sem porteira!

O locutor em *off* diz: “Trate seu carro como gente. Lubrax SH, o óleo mais avançado do mundo”. O frentista se despede como um caipira, expressão ingênua e tirando o boné. Um texto é mostrado na tela: Brasileiro igual a você.

Lubrax Extra Turbo – Caminhão de fortões

O filme abre com um caminhão de carga, moderno e pesado, com vários eixos, um típico veículo de grande tonelagem, chegando a um posto de gasolina da Petrobras, onde um frentista orienta o estacionamento correto. Ele abre o capô do caminhão e se surpreende ao encontrar lá dentro seis homens muito fortes, que lembram halterofilistas. Ele diz:

- Uh! E aí pessoal, vai Lubrax Extra Turbo aí?
- E a gente é mulherzinha para usar outro óleo, rapaz? (responde um deles, com cara fechada. O frentista, rápido, faz que não com a cabeça)
- Lubrax Extra Turbo, óleo de macho! (fala outro fortão)
- Macho! Macho! (concorda enfático o frentista)
- Já viu o tamanho do pistom? ah! ah! ah! (pergunta um outro, contraindo o músculo peitoral)
- Belo pistom! (concorda o frentista)

Enquanto coloca uma imensa lata de óleo no motor do caminhão, o frentista fala:

– Abre a boquinha... (com um sorriso entre cúmplice e irreverente)

O locutor *em off* diz: “Lubrax Extra Turbo garante mais quilometragem e desempenho, mantendo a temperatura e a viscosidade”. Em seguida, os fortões espreguiçam aliviados, mostrando contentamento e satisfação. O frentista faz sinal de positivo e os fortões começam a cantarolar repetidamente em coro:

– A cabina é pequena, sempre cabe uma morena!

O locutor *em off* fala: “Trate seu caminhão como gente. Lubrax Extra Turbo, o óleo que mais entende de Brasil”. O frentista se despede, sinalizando com o muque que eles, agora, estão refeitos e fortes. Um texto é mostrado na tela: Brasileiro igual a você.

Extra Diesel Aditivado – Caminhão com parada no Nelson

O filme abre focalizando o chão de uma estrada pavimentada, onde um motorista de bigode, chapéu de palha e camisa quadriculada dirige um caminhão Volvo e, ao mesmo tempo, conversa intimamente com o veículo como quem combina um programa com um amigo.

– Ei, amigão? Que tal a gente parar lá no Nelson, hein? Para mim aquele bifão no ponto, bem acebolado e umas batatinhas fritas sequinhas, hum... (enquanto ele fala, aparecem imagens apetitosas do bife, da cebola e das batatas fritas)

– E pra você, companheiro (dá um tapinha afetivo no painel do veículo), Extra Diesel Aditivado da Petrobras! (enquanto ele fala, aparece a imagem da bomba de diesel e, em seguida, a do próprio caminhão acompanhada de um som – ham... ham... –, como se o motor estivesse com água na boca e agradecendo)

– Você merece! (diz o motorista, novamente dando um tapinha solidário e amigo, desta vez no volante do caminhão)

Na tela, aparece o texto: Extra Diesel Aditivado, o diesel com tempero Petrobras. Em seguida, o locutor *em off* diz: “Cuide de seu caminhão como você cuida de você. Extra Diesel Aditivado Petrobras melhora o desempenho do caminhão, reduz gastos com manutenção e é menos poluente”.

O filme termina com o motorista parando diante da bomba de diesel de um posto 24 horas da Petrobras e, fazendo sinal de positivo, fala para o frentista:

– Capricha aí, hein amigão!

Extra Diesel Aditivado – Caminhão com parada na Lurdes

O filme abre focalizando o chão de uma estrada pavimentada, onde um motorista de boné, camisa de manga dobrada e pulseira dirige um caminhão Mercedes Benz e, ao mesmo tempo, conversa intimamente com o veículo como quem combina um programa com um amigo.

– E aí, companheiro? Que tal a gente passar na Lurdes, hein? Para mim aquela macarronada succulenta, o molho bem temperadinho, bastante queijo ralado, hum... (enquanto ele fala, aparecem imagens apetitosas do macarrão, do molho à bolonhesa e do queijo ralado)

– E para você, companheiro (passa carinhosamente uma flanela no volante do veículo), Extra Diesel Aditivado da Petrobras! (enquanto ele fala, aparece a imagem da bomba de diesel e, em seguida, a do próprio caminhão acompanhada de um som – ham... ham... –, como se o motor estivesse com água na boca e agradecendo)

– Você merece! (diz o motorista, dando um rápido toque afetivo com a flanela no volante)

Na tela, aparece o texto: Extra Diesel Aditivado, o diesel com tempero Petrobras. Em seguida, o locutor *em off* diz: “Cuide de seu caminhão como você cuida de você. Extra Diesel Aditivado Petrobras melhora o desempenho do caminhão, reduz gastos com manutenção e é menos poluente”.

O filme termina com o motorista parando em um posto 24 horas da Petrobras e falando para o frentista:

– Capricha aí, amigão!

Extra Diesel Aditivado – Caminhão com parada no Gaúcho

O filme abre focalizando o chão de uma estrada pavimentada, onde um motorista gordo, de camisa de manga curta listrada

dirige um caminhão Scania e, ao mesmo tempo, conversa intimamente com o veículo como quem combina um programa com um amigo.

– Aí, parceiro? Que tal uma paradinha agora no Gaúcho, hein? Para mim aquele rodízio, lingüiçinha, hum..., picanha sangrando, franguinho, farofinha... (enquanto ele fala, aparecem imagens suculentas da carne, da lingüiça e do frango)
 – E para você... (diz, apontando o dedo e olhando para o volante do veículo), Extra Diesel Aditivado da Petrobras! (enquanto ele fala, aparece a imagem da bomba de diesel e, em seguida, a do próprio caminhão acompanhada de um som – ham... ham... –, como se o motor estivesse com água na boca e agradecendo)
 – Você merece! (diz o motorista, dando uma pancadinha afetuosamente com o punho no volante)

Na tela, aparece o texto: Extra Diesel Aditivado, o diesel com tempero Petrobras. Em seguida, o locutor *em off* diz: “Cuide de seu caminhão como você cuida de você. Extra Diesel Aditivado Petrobras melhora o desempenho do caminhão, reduz gastos com manutenção e é menos poluente”. O filme termina com o motorista parando em um posto 24 horas da Petrobras e falando para o frentista:

– Capricha aí, amigo!

Esses anúncios do óleo Lubrax e do Extra Diesel Aditivado da Petrobras ilustram de maneira muito apropriada algumas das idéias que tenho procurado desenvolver neste trabalho. De fato, o estudo do consumo, através do recorte antropológico, nos leva a assumir certa perspectiva que esses anúncios sustentam exemplarmente. Ao analisar os anúncios da Petrobras que descrevemos, é possível perceber como essas idéias se reproduzem com bastante evidência. Idéias – ou melhor, alguns temas que poderiam formar uma espécie de pauta de reflexões sobre esses fenômenos – que podem ser resumidas da forma que se segue.

Em primeiro lugar, os diversos processos de troca têm como eixo central a possibilidade de fazer circular o sentido na sociedade. As trocas, independentemente dos conteúdos concretos, não são o reino onde se exerce a razão prática. Os conteúdos atualizados em cada troca são indefinidamente variáveis. No entanto, possuem o traço comum de ser, sobretudo, o

elo que permite o encontro das diferenças que produzem significado. Troca é, antes de tudo, troca simbólica e, independentemente da natureza diversa daquilo que se troca, é a arena para o acontecimento de relações sociais entre seres humanos, com seus múltiplos significados que são colocados em circulação.

Em segundo lugar, a idéia de produção como uma esfera que só adquire um lugar social quando repassada de significado. Para a produção, como um processo de transformação da natureza em riqueza, só é possível alcançar o destino de ser consumida – sem o que ela não precisaria existir – mediante a construção dos significados que humanizam produtos e serviços. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera de uma falta que coloca na disjunção as palavras (o significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça dela nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, ela não *diz*. Em certo sentido, *uma casa vazia não é uma casa*, como lembra Marshall Sahlins (1979). É preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos e serviços, dotando-os de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais se queira. O fato é que a produção só cumpre o seu verdadeiro destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela participe de um idioma, seja uma expressão em uma linguagem.

É isso o que vemos com muita nitidez – e também com a *sutileza* criativa dos publicitários – nesses anúncios da Petrobras. De saída, com a idéia básica de que o mundo natural, onde se inserem os minerais (depois combustíveis e óleos), recebe nos anúncios um significado que os define como outra coisa. A produção deixa o mundo dos elementos naturais e passa para o mundo dos elementos da cultura em uma trajetória que transforma minério em comida. Cabe notar que um primeiro significado em comum reúne os óleos Lubrax SH, Extra Turbo e o combustível Extra Diesel Aditivado. Eles se tornam, antes de tudo, comida. E mais: o significado dos alimentos e refeições aqui é duplo. Em alguns anúncios, é o plano físico – alimento para o corpo – que é predominantemente enfatizado; em outros, a ênfase recai no plano da refeição espiritual.

Nos anúncios do óleo Lubrax (os três primeiros), a alimentação propiciada pelo produto não é só no plano concreto de dar o que comer ao veículo, mas assume uma conotação de alimento espiritual ao trazer alívio

para o calor e os buracos do carro importado, conforto e sobrevida para a velha caminhonete, potência e força para o pesado caminhão. Nos três últimos anúncios é o alimento do corpo que assume lugar central: o diesel do motor dos caminhões, traduzindo o churrasco, a macarronada ou o bife com fritas dos humanos. Assim, constatamos que a esfera da produção começa a ganhar sentido, em primeiro lugar, através de um nome – Lubrax Sh, Lubrax Extra Turbo ou Extra Diesel Aditivado –, em seguida, uma filiação – Petrobras –, e, finalmente, pela construção de uma identidade – são alimentos tanto no plano físico quanto no plano espiritual.

Mas – e aqui está a terceira idéia para ser desenvolvida – esse significado atribuído à produção, viabilizando seu destino de consumo, é um código. Como tal, é algo que permite o exercício de um sistema de classificação do mundo ao redor a partir de si mesmo. Ainda mais: os significados atribuídos sistematicamente aos produtos e serviços são, como disse, um código que, assim como é próprio dos códigos, se caracteriza por ser sempre inclusivo. É inclusivo em dois sentidos. De um lado, inclusivo de outros e novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro lado, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir deles. Esse código atua estabelecendo significados na esfera da produção, traduz esses significados para o universo do consumo e, ainda, permite que o consumo seja lido também em termos de relações sociais, de diferenças e semelhanças entre grupos, classificando incessantemente produtos, serviços e seres humanos.

Esse mecanismo aparece com muita clareza nos anúncios. Senão, vejamos: nos três primeiros anúncios, o óleo-alimento é servido por um humano – o frentista – para uma máquina – carro importado, caminhonete ou caminhão pesado. Mas esse serviço não é direcionado exatamente para uma máquina, pois as máquinas que chegam ao posto Petrobras não são máquinas quaisquer – impessoais, serializadas, neutras, sem significação e desumanizadas. Elas são máquinas bem diferentes, são vivas. Máquinas que falam, sentem, brincam, sofrem, têm personalidade, alegria e felicidade. Essas máquinas-veículos-pessoas são elementos de um sistema classificatório em que os carros importados articulam-se com japoneses e óleos são como sashimi, em que caipiras não são bobos e sabem escolher seu óleo-alimento, e fortões só comem o que não os torna *mulherzinhas*, pois, se “a cabina é pequena, sempre cabe uma morena”. Assim, diante do poder desses óleos-alimento classificam-se diferenças e semelhanças na

esfera produtiva (outros óleos já não podem ser alimento e terão de possuir identidades-signos alternativas) que são articuladas com outras tantas diferenças e semelhanças entre humanos e máquinas (fortões e caminhões pesados, caipiras e caminhonetes rurais, japoneses e sofisticados carros importados) nas mensagens atualizadas no código de consumo.

Essa idéia fica ainda mais nítida nas classificações que permeiam os anúncios do combustível. Ali, temos um sistema alimentar que articula o Extra Diesel Aditivado – o alimento-combustível capaz de abrir o apetite dos Volvo, Mercedes ou Scania – com a cozinha dos humanos que dirigem os caminhões, que comem nos restaurantes das estradas o “bifão no ponto, bem acebolado e umas batatinhas fritas sequinhas” ou a “macarronada succulenta, o molho bem temperadinho, bastante queijo ralado”, ou, ainda, o “rodízio, lingüiçinha, picanha sangrando, franguinho, farofinha”. Assim, seja no Nelson, na Lurdes ou no Gaúcho, os motoristas se alimentam classificando, nessa culinária mágica, a si mesmos e as suas refeições com aquelas realizadas pelos vários tipos e diferentes marcas dos caminhões que “comem” Extra Diesel Aditivado. Esse código – ao impor à esfera da produção uma série de significados inclusivos – forma um sistema classificatório com o estilo de um sistema totêmico, articulando óleos, combustíveis, automóveis, caminhões, grupos, pessoas e identidades. Minerais que transitam do estado *cru* da natureza para o estado *cozido* da cultura, virando óleo e, ainda, comida. Veículos classificando alimentos, combustíveis classificando tipos humanos, carros e caminhões que, nessa magia, acabam comendo como gente.

Finalmente, a quarta idéia é de que esse sistema possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. Talvez esta seja uma das funções mais essenciais dos meios de comunicação de massa na nossa sociedade moderna, industrial e capitalista: realizar a dimensão pública e visível desse código, fazendo com que nos socializemos de forma semelhante para o consumo. É o sistema da mídia, reproduzindo no plano interno – no mundo *dentro* do anúncio – a vida social (Rocha, 1995), que define publicamente produtos e serviços como *necessidade*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. Sem a mídia, não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos. Através dela, somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida. A comunicação de massa, e aqui é preciso

destacar o *marketing* e a publicidade, nos dá o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global, que, ao transformar objetos em significados, também transforma cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadrámos a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido.

Este é precisamente o objetivo que subjaz a todo o sistema publicitário e, por extensão, ao edifício de representações da vida social reproduzido *dentro* da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo. Assim penso que o específico de nossa cultura moderna e capitalista, algo como uma certa singularidade histórica, reside em construir um sistema de integração simbólica das diferenças, pela via da distribuição de significados a partir da esfera da produção, realizando o destino de produtos e serviços na direção de mercados e de consumos. Esta é a função dominante que a comunicação de massa exerce entre nós: ser um projeto de integração cultural pelo exercício de uma vocação classificatória cuja tarefa é explicar a produção e, assim, socializar para o consumo. É nesse jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totemico, fornece os valores e as categorias por meio das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, dilui as fronteiras e libera o encontro entre esferas opostas, fechando o ciclo da produção e do consumo.

Assim, este capítulo buscou debater algumas idéias que podem contribuir para a criação de uma agenda para pensar as complexas relações entre cultura e consumo. A interpretação, pela perspectiva antropológica, dessas questões parece apontar na direção de quatro eixos de pesquisa. O primeiro deles seria sobre os processos de estabelecimento do significado na esfera da produção. O segundo, a análise dos sistemas classificatórios que articulam, de um lado, produtos e serviços e, de outro, grupos sociais e identidades. O terceiro eixo de pesquisa seria sobre as formas pelas quais a comunicação de massa socializa para o consumo através de um mecanismo paradoxal de falar tanto na direção da cultura global quanto na direção das várias culturas locais. Finalmente, um quarto eixo dessa agenda seria a realização de estudos etnográficos com grupos específicos de consumidores.

Essas reflexões indicam que é preciso realizar uma exploração sistemática das relações existentes entre cultura e consumo. Ao necessitar de teorias complexas e, por outro lado, possuir amplo espaço de aplicação concreta, esse campo requisita estudos densos e consistentes. É aí também que se instaura o desafio contido no projeto de uma *antropologia do consumo* como lugar de experimentação e troca intelectual.

**Veneno hipnótico:
representações publicitárias e sociabilidade feminina**
(com Andiará Petterle)

As mulheres dos anúncios chamam muito a atenção, sobretudo aquelas, tão fantásticas, das propagandas de perfume. Ao folhear as páginas de qualquer revista feminina, lá estão: figuras belíssimas saindo de flores, habitando cristais, chorando pérolas, enlaçando-se em árvores, seduzindo alguém. A natureza e as intenções dessas inúmeras *femmes fatales* presentes nos anúncios publicitários intrigam e geram estranheza. Elas nos instigam a pensar sobre as representações do feminino que invadem nossa vida social na literatura, no cinema e, sobretudo, na própria publicidade. É importante investigar como essas representações acabam sendo utilizadas nas relações com os homens, com outras mulheres, com a esfera familiar, com o mundo do trabalho, enfim, como modelos de sociabilidade feminina. Em suma: essas representações atuam, em certo sentido, como moedas de troca nas relações sociais cotidianas.

O que impressiona, ou seduz, é, entre outras coisas, a capacidade que essas imagens têm de mover homens e mulheres por uma espécie de atração dinâmica entre posse e possuidor. Mais do que isso, as figuras femininas dos anúncios de perfume, além da sedução, ainda apresentam a característica de estar acima ou fora do tempo, mulheres *ageless*: eternamente jovens, lindas, poderosas, de natureza indomável, habitantes de fontes, lagos, flores, árvores.

Assim, o objetivo central deste trabalho é apontar alguns elementos para uma análise dessas representações, de suas relações com o imaginário contemporâneo e de sua apropriação como modelo de sociabilidade feminina. Vamos fazer aqui uma breve investigação sobre a imagem da mulher na publicidade, a partir do discurso de jovens mulheres – que seriam o público-alvo do produto anunciado – sobre uma específica peça publicitária e sobre como tal representação se articula com o universo pessoal e a vida

social de cada entrevistada. A análise das imagens do feminino na publicidade, o mapeamento do imaginário mais amplo no qual elas se inserem, suas formas de participação nos processos de socialização e seu peso na construção da subjetividade são questões fundamentais e que fazem parte de um plano de fundo mais amplo para o qual este trabalho pretende ser uma pequena contribuição.

Nossa intenção é realizar um exercício importante quando se deseja interpretar o significado e a apropriação social do discurso publicitário: ouvir o outro (Rocha, 2004). É preciso investigar e compreender o que outras pessoas viam no anúncio (e por trás dele). Um aspecto interessante revelado por tal esforço de captação do discurso das informantes-consumidoras foi a constatação de que o simbolismo está presente nele, mais do que se poderia supor, associado com a tradição das mitologias ocidentais, sobretudo com elementos dos mitos gregos, como veremos adiante. Vamos, portanto, interpretar os elementos simbólicos presentes na composição da cena do anúncio e, principalmente, presentes nos discursos das mulheres entrevistadas. De várias maneiras, a imagem da mulher no anúncio, percebida pelo grupo de informantes, relaciona-se intimamente com a identidade das consumidoras, com a imagem que têm de si próprias e com as formas pelas quais elaboram suas relações com outros atores sociais.

O anúncio escolhido para análise, Hypnotic Poison de Christian Dior (ver p.119), foi selecionado entre os muitos anúncios de perfume presentes nas revistas femininas de grande circulação nacional – *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Nova Cosmopolitan* e *Cláudia* –, entre janeiro e dezembro de 2000. Para se ter uma idéia geral do universo em que esse anúncio está inserido, cabe dizer que, juntas, essas revistas têm algo em torno de 4.800 páginas anuais destinadas à publicidade. Dos anúncios publicados, podemos constatar que cerca de 10% deles são de perfumes. Assim, em 12 meses, teríamos 480 páginas com essas peças publicitárias, que se alternam entre as grandes marcas internacionais (Dior, Chanel, YSL, Dolce & Gabbana, Versace, Givenchy, Lancôme, etc.) e as marcas nacionais (O Boticário, Água de Cheiro, Natura, L'Acqua di Fiori, entre outras). Nossa escolha, porém, não foi aleatória. O anúncio do Hypnotic Poison pode ser considerado um dos mais recorrentes nas revistas, e tanto sua durabilidade quanto sua eficiência como peça publicitária podem ser atestadas pelo fato de que continuou a circular em revistas femininas latino-americanas, européias e norte-americanas até 2003.

As mulheres que formam o grupo de informantes-consumidoras foram entrevistadas para este trabalho nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2003, e representam uma parcela do público-alvo de perfumes importados: são estudantes de últimos períodos de graduação da PUC do Rio de Janeiro – uma faculdade particular cujo alto custo tende a nivelar o poder aquisitivo em classe média alta –, entre 23 e 27 anos, que têm acesso às revistas citadas, bem como a bens culturais e de consumo veiculados nelas. São elas:

1. Estudante do sexto período de desenho industrial, 23 anos, faz estágio na PUC-Rio, mora em um bairro de classe média alta na Zona Sul do Rio de Janeiro.
2. Estudante de comunicação social, 24 anos, faz estágio no atendimento de uma agência de publicidade de médio porte. Mora em um bairro de classe média alta na Zona Sul do Rio de Janeiro.
3. Cursa o último período de direito, 26 anos, estagiária da Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Viaja com frequência ao exterior. Mora em um bairro de classe média alta na Zona Sul do Rio de Janeiro.
4. Estudante de comunicação social, 23 anos, trabalha em uma produtora de cinema/publicidade, já morou fora do País, mora em um bairro de classe média alta na Zona Sul do Rio de Janeiro.
5. Trabalha no departamento comercial de uma empresa multinacional, 27 anos, é jornalista e está se formando em administração de empresas.

Todas afirmaram que consumiam perfumes, sobretudo os importados, e parecem identificar no uso de um “bom perfume” duas possibilidades: ter o cheiro como marca registrada, pela associação do perfume escolhido com sua imagem pessoal – “Eu não mudo de perfume. Só uso um porque já é a minha marca”, “Eu tenho um perfume para o dia e outro para a noite. Raramente vario” –, e impressionar ou seduzir outras pessoas – “O perfume é uma arma, quem usa perfume está a fim de passar alguma coisa, de seduzir alguém”. De um modo geral, o perfume tem para elas a mesma importância da roupa que vestem, dos lugares que frequentam e dos homens com quem saem: ele faz parte de um conjunto de signos/objetos que comunica “quem elas são” e a diferencia das “outras”. O perfume, portanto, é parte do conjunto de elementos disponíveis para construir a subjetividade e interagir em relações sociais. Segundo as entrevistadas, a

escolha do perfume está intimamente ligada à adequação do tipo da fragrância com a identidade da consumidora: “O perfume da Dior (Hypnotic Poison) é mais para mim porque eu sou mais assim (sensual, agressiva). Não sou muito sutil”. As perguntas foram feitas de maneira que as entrevistadas tivessem a maior liberdade possível nas respostas. Primeiro, dizendo o que viam no anúncio, depois, quem era aquela mulher, como era sua vida, em que trabalhava, com quem se relacionava, e, finalmente, qual a sua identificação com aquela mulher-do-anúncio e se comprariam o produto e por quê.

Diante do anúncio selecionado, as entrevistadas falaram de imagens e conceitos que lhes vinham à mente, todos muito parecidos entre si. As idéias de sedução, dominação, agressividade, beleza satânica, a cor vermelha e a relação com o nome do perfume apareceram com muita frequência. Como mostram os seguintes depoimentos:

Ela parece uma mulher moderna, mas ao mesmo tempo está vestida com roupas muito carregadas. Ela é muito *sexy*. (...) O que tem de exuberância são os cordões, o excesso do vermelho e o perfume. É uma personagem de cobra, uma coisa enfeitiçadora. Ela é meio cobra, tem um formato de serpente, lânguida, fina, toda mexida. (...) Se eu a imaginasse em um filme, imaginaria no *De olhos bem fechados*, saindo de uma dança erótica.

É puro erotismo, sensualidade, atitude, agressividade. É uma coisa bem *animalesca*. O olhar, a boca, as cores fortes, o vermelho com preto. Ela tem uma postura de quem vai atacar. Ela é uma fera. É uma mulher que vai atrás do homem que ela quer. Ela traz essa coisa de luxúria, sexo...

É bem diabólico. Tem tudo vermelho, com unhas vermelhas. E é o nome do produto: veneno hipnótico. Ela é uma pessoa da noite e não do dia. (...) Ela é muito *fashion*, é sedutora. As unhas, a *lingerie* que ela usa, o rosto. Tudo é sedutor.

Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver. Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução. O olhar dela é muito forte. Ela é determinada, sabe o que quer. É uma mulher sedutora. Acho que ela tem um olhar muito forte.

Tem uma idéia de *diabolique*, essas coisas. Passa essa idéia de poção, de magia, o nome do perfume é Hypnotic Poison. Parece que ela está no inferno. Ela é misteriosa, *sexy*... O vermelho me chama atenção. (...) Até pelo nome do perfume dá para saber que ela hipnotiza pela beleza, pelos olhos. Ela tem um olhar dominador.

Pelas descrições das informantes-consumidoras, a mulher-do-anúncio é *sexy*, *enfeitiçadora*, *serpente*, *agressiva*, *animalesca*, *fera*, *sedutora*, *bruxa*, *diabolique*, *misteriosa*. Sua sensualidade não é velada ou diluída; é agressiva, ativa, explícita, e mesmo fatal. Ela, como foi dito, “é uma mulher que vai atrás do homem que ela quer”. Ela tem – apesar de não ser efetivamente reconhecida como tal – todas as características de temíveis personagens construídas pela história e por mitologias ocidentais: a bruxa, a mulher demoníaca, a deusa-serpente e a bela e terrível Perséfone. A associação do feminino com a tentação e com a figura do Diabo, na cultura judaico-cristã, vem desde a narrativa da queda do homem por causa do pecado original, no Gênesis. Ludibriada pela serpente, a mulher come o fruto proibido e dá origem a uma humanidade fadada ao pecado, suscetível às armadilhas do sedutor Satanás. Mulher e tentação andavam, assim, de mãos dadas: seu corpo, sua nudez e sua relação com a natureza¹ sempre causaram fascínio e horror. No final do século XV, no auge da caça às bruxas, um documento dos inquisidores – o *Malleus Maleficarum*, ou o Martelo das Feiticeiras – reavivava a relação original entre a mulher, o pecado e o demônio. As bruxas eram a antítese da virginal Maria; elas representavam a desobediência, a luxúria, o prazer, o sexo e a morte. Não se deixar levar pelas “delícias da carne” era garantir o ingresso na vida eterna. Já o mau uso dos prazeres deste mundo, ao contrário, eram sinônimos de morte, de fim.

O que nos leva a deduzir, incessantemente, desse jogo sobre as fisionomias, que a da mulher é a máscara da horrível face do demônio, ou, em outros termos, que sua beleza enganosa esconde uma boca infernal, por causa de sua lubricidade original (Muchembled, 2001:65).

¹ James Frazer, em *Magic and religion*, propõe a existência de um antagonismo entre magia e religião baseado na idéia de que a primeira encontra seu suporte nos poderes *imanes* da natureza e a segunda nos poderes *transcendentes* de um deus todo-poderoso. Desse modo, na magia, os poderes de transformação, de dar início e fim, estariam nas mãos do próprio homem, que dominaria determinadas forças naturais (Montero, 1986).

No anúncio, a mulher-Dior, como diz uma entrevistada, “parece que está no inferno”, envolvida por cordões vermelhos e, conforme outra informante, “passa essa idéia de poção, de magia, o nome do perfume é Hypnotic Poison”.² O perfume (produto anunciado), em diversas tradições, está associado à magia. No Egito, o perfume nasceu no culto de ofertar aos deuses resinas e essências queimadas. A partir de então, teve seu uso ligado a cerimônias religiosas e fúnebres. Na religião cristã, os óleos perfumados são usados em duas importantes cerimônias: na crisma e na extrema-unção, sendo este último um sacramento que prepara o indivíduo para entrar no mundo dos mortos. Através dos séculos, ele, muitas vezes, tem ocupado o lugar de uma espécie de alquimia mágica, como um exacerbador dos sentidos, uma forma de chegar ao *divino* e de representá-lo.

Também na sociedade contemporânea – e, é claro, como objeto de consumo definido no discurso publicitário – o perfume assume a condição de elemento capaz de agir magicamente na solução de impasses e problemas do consumidor (Rocha, 1984): se há falta de sensualidade, há Hypnotic Poison para resolver. O mundo, tal como construído nos anúncios, não é “nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica” (Rocha, 1984:25). Desse modo, como as entrevistadas fizeram questão de chamar a atenção, o perfume declara suas intenções em seu próprio nome: “Ela é meio bruxa, quer seduzir alguém. O perfume se chama veneno hipnótico, então, tem tudo a ver.” A mulher-do-anúncio quer seduzir alguém e encontra naquele perfume o instrumento mágico para realizar esse projeto – ou encontra um modo de exacerbar o seu poder “natural”. Porque “ela é meio bruxa”, em suas mãos, o produto vira uma poção mágica que estimula a sensualidade e o desejo, uma espécie de “poção do amor”.

Outra entrevistada traz a imagem da serpente: “É uma personagem de cobra, uma coisa enfeitiçadora. Ela é meio cobra, tem um formato de serpente, lânguida, fina, toda mexida.” As relações entre o feminino e a serpente, como se pode supor, são estreitas em diversas tradições ocidentais e orientais. Na tradição semítica, a mulher põe em desgraça toda a raça humana por deixar-se ludibriar pela serpente que rondava a árvore da Ciência do Bem e do Mal. Na ocasião, Deus amaldiçoa o animal rastejante,

² Em algumas revistas há, nesse anúncio, uma pequena fita adesiva embebida com o perfume anunciado: o cheiro é doce, “quente”, lembra vagamente o odor do sangue. Assim, além da estética, essa peça publicitária trabalha com os sentidos.

a cobra torna-se uma das faces do demônio.³ Na tradição grega existiam referências a algumas deusas, entre elas Deméter e Perséfone. Mãe e filha eram representadas com serpentes enroladas pelo corpo, símbolo da fertilidade da terra. E não só Perséfone, mas também outras deusas eram associadas à imagem da serpente. Os cultos ctônicos se davam na sua maioria em cavernas, em fendas nas pedras e em subterrâneos. Nos mitos gregos, as serpentes aparecem com tanta frequência que seria impossível atribuir a elas um só sentido. No entanto, sua relação com a terra, com os subterrâneos e, sobretudo, com o mundo dos mortos é significativa. Na falta da serpente, não seria de todo fantasioso – “é meio cobra, tem um formato de serpente”, como diz a informante – supor que as contas vermelhas dos cordões envolvendo o corpo da mulher-do-anúncio a substituam.

Toda a relação da mulher-Dior com o inferno, com o Diabo, bruxaria, etc. é pontuada, em quase todos os discursos das informantes-consumidoras, pela referência à cor vermelha: “Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução”, “O olhar, a boca, as cores fortes, o vermelho com preto”, “É bem diabólico. Tem tudo vermelho, com unhas vermelhas”. Segundo um estudo de Luciano Guimarães (2000), a relação do vermelho com idéias de violência, paixão e morte não se deve unicamente à dimensão simbólica da cor na cultura – com a associação com sangue, fogo, etc. –, mas também a fatores biofísicos: o vermelho estaria no limite da cor visível, por causa do seu espectro, e formaria imagens atrás da retina, ao contrário de outras cores. Assim, para ele, o caráter da agressividade da cor vermelha se daria pela união da percepção biofísica da cor com o seu caráter cultural associado ao elemento mitológico do fogo. “O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores. (...) O vermelho é o mais fortemente conotado de todos os termos de cor, mais ainda do que preto ou branco” (Pastoureau, 1993:160). No anúncio da Dior, o vermelho aparece no cenário de fundo – “Parece que ela está no inferno” –, nos lábios da modelo, nos cordões de contas e no frasco do perfume, contrastando fortemente com o preto dos cabelos e da roupa e, principalmente, com o verde luminoso dos olhos da mulher-do-anúncio. “O olhar dela é muito forte”, “Até pelo nome do perfume dá para saber que ela hipnotiza pela beleza, pelos olhos. Ela tem um olhar dominador”, dizem as entrevistadas. Curiosamente, a cor vermelha se dá exatamente pela oposição à cor verde, não só no espectro

³ “O Diabo é identificado com seres monstruosos chamados de dragões. O grego *drákôn* é simples sinônimo de *óphis*, ‘serpente, cobra’” (Dattler, 1977:47).

das cores, mas também na condição simbólica.⁴ Se o vermelho é violência e morte, o verde é esperança e vida saudável.

Segundo René-Lucien Rousseau, “o verde, cor da água, estava consagrado a Vênus-Afrodite, nascida das águas”. Esta deusa é a personificação e o aspecto feminino da natureza. O vermelho se oporá ao verde, ou fará uma união de complementares. Assim, segundo Rousseau, Hefáisto (ou Vulcano), que é o fogo terrestre, “em sua forja subterrânea do Olimpo, fabrica Pandora, a mulher que traz aos homens, em seu vaso simbólico, todos os males da humanidade, aos quais, felizmente, está intimamente ligada a esperança (verde)” (Guimarães, 2000:115).

Se Afrodite está ligada ao verde da natureza primavera, também está intimamente ligada ao vermelho do sangue misturado ao sêmen – e à espuma do mar onde ele caiu – de Urano, cujos genitais ceifados por Cronos deram origem à deusa Afrodite, como conta Hesíodo, em *Teogonia*. Seu nascimento é violento e não menos violenta será a sua trajetória nas narrativas gregas, durante a qual incita, com seu extremo poder de sedução, grandes paixões e discórdias entre deuses e mortais. “Ela está toda de vermelho, que é a cor da sedução.” Em si, a cor vermelha parece trazer a contradição de representar, a um só tempo, a morte e a vida. Vermelho é o sangue de Cristo, o Sagrado Coração, Pentecostes. Também é vermelha a maçã do pecado original, as vestimentas de Dioniso, o fogo roubado por Prometeu, a carne, as vestes da Grande Prostituta do Apocalipse.⁵ O vermelho vibra como sedução na peça publicitária, e os olhos verdes vidrados, aliados aos cabelos úmidos, completam a aparência lúbrica da mulher – relacionada ao sexo, à morte, à escuridão da noite.

Quando perguntadas sobre como, provavelmente, seria a vida daquela mulher-do-anúncio, as informantes mostraram as seguintes possibilidades:

⁴ “A oposição original e clássica do verde-vermelho está na relação água-fogo” (Guimarães, 2000:115).

⁵ “Vem cá, e eu te mostrarei a condenação da grande Prostituta, que está assentada sobre as águas. Com quem se corromperam os reis da terra. (...) Eu vi uma mulher assentada sobre uma Besta de cor de escarlata, cheia de nomes de blasfêmias (...) E a mulher estava cercada de púrpura, e de escarlata, e adornada de ouro, e de pedras preciosas (...) E estava escrito na sua testa: Mistério!” (Ap 17: 1, 3, 4)

Se ela fosse real, acordaria às três da tarde, bêbada. Ela está sempre na noite. Na geladeira dela tem uma laranja e um champanhe. Ela não faz um estilo executiva, é alternativa, artista.

Ela é uma notívaga, adora *raves*, gosta de freqüentar bares tipo *mug*, lugares que tocam música eletrônica, mas ela tem um refinamento. Ela vai para um restaurante e depois vai para a balada. Acorda tarde. Ela de repente trabalha com *design*, com moda, mas gosta mesmo é de sair à noite.

Ela é uma pessoa da noite e não do dia. Ela não iria à praia. Ela é uma mulher independente, agitada, dona do próprio nariz.

Nesses discursos, ela é uma mulher da “noite e não do dia”. Gosta de música eletrônica, acorda tarde, vai a festas *rave*, tem uma laranja e um champanhe na geladeira, é refinada. Pelo que parece, a vida da mulher-Dior é uma vida exclusivamente voltada para a fruição dos prazeres da carne. Uma mulher de tamanho poder de sedução não parece pertencer à categoria das mulheres “comuns”, com obrigações e lazeres banais. “Ela é uma mulher independente, agitada, dona do próprio nariz”, o que quer dizer, provavelmente, que na condição de *femme fatale* ela não pertence a ninguém; tem quem ela deseja ter: “É uma mulher que vai atrás do homem que ela quer”. Ser senhora do seu próprio corpo e não se submeter a nenhum jugo – “dona do próprio nariz” – é, nas tradições helênicas e semíticas, uma forma de “transgressão” possível para a mulher. Essa transgressão também atualiza, no discurso das informantes, uma forma de sociabilidade disponível para o exercício da identidade feminina. A mulher-Dior enfatiza a transgressão como modelo cultural, disponibilizando-a como prática social ao indicar uma forma de agir socialmente legitimada para o jogo da sedução. O anúncio propõe um repertório de imagens da mulher, cria possibilidades de usos sociais dos gestos, olhares e corpos, no limite aponta formas de construção da subjetividade. Comunica, portanto, representações que assumem determinado valor como parte do elenco dos modos (e modas também) de sociabilidade feminina.

Para as nossas informantes, a mulher-Dior também foi associada a uma vida noturna – “Ela está sempre na noite”, “Ela é uma notívaga”, remetendo à representação da bruxa (dos sabás), do demônio (trevas), do

mistério, do medo do que não se pode ver e compreender. Nas tradições mitológicas, é comum que a Lua seja feminino porque reflete a luz do Sol, porque não tem luz própria. A luz da Lua é protetora, enquanto a do Sol é agressiva. A Lua é inconstante, movimentos rápidos e variados, tem uma face oculta; o Sol é constante, mais lento, e completamente evidente. Além disso, os ciclos lunares estão ligados aos ciclos de fecundidade da terra, maternidade, marés e, de certo modo, ao ciclo menstrual da mulher. Esse caráter passivo e maternal da mulher, certamente, nada tem a ver com a representação da mulher do anúncio; entretanto, ao falar da Lua estamos falando de um caráter de “natureza” da mulher, a que se opõe à razão, ao *logos*. A *femme fatale*, mais do que qualquer outra, representa a dimensão “selvagem” do feminino e, no caso, procura provocar no homem a perda da razão em prol do desejo carnal. O discurso das informantes remete a representações do universo feminino, falando da sociabilidade que atualiza identidades e *performances* capazes de serem sensuais, descontroladas, imprevisíveis. Tudo isso é parte de um imaginário de senso comum sobre a mulher cujo repertório inclui atitudes como “sexy”, “selvagem”, “nervosa”, ou comportamentos como “faniquito”, “piti”, “chilique”, “fricote”, “estresse” ou “*tpm*” – todas “à beira de um ataque de nervos”.

O trabalho que a mulher do anúncio realizaria, de acordo a palavra das informantes – “Ela de repente trabalha com *design*, com moda”, “Ela não faz um estilo executiva, é alternativa, artista” –, relaciona-se com beleza, vaidade, estética, criação (fecundidade); é de natureza feminina. A categoria *executiva* indica atividade masculina, mas, paradoxalmente, articula-se com *artista*, ou seja, de todo feminina, não operando com a razão masculina. A sensibilidade, emoção, excitação, receptividade, como domínios femininos, são, também, para as informantes-consumidoras, um espaço profissional possível de ser ocupado.

Por último, foi perguntado às entrevistadas se elas se identificavam com a mulher-Dior e se comprariam o Hypnotic Poison. As respostas:

Eu não compraria esse perfume porque eu gosto de coisas mais frescas. Por mais que tenha isso tudo de sensual, parece uma coisa para pessoas mais velhas.

Esse perfume é para mulheres que querem seduzir, é para mulheres mal-intencionadas.

Eu compraria. Eu gostaria de ser tão dominadora quanto ela, mas ao mesmo tempo um homem também compraria para a sua mulher. Ele deve se sentir atraído por essa mulher da revista. Ele pode transferir isso para a mulher que ele tem.

Quem procura esse perfume é quem não tem essa atitude dela e quer buscar, para ser sensual, conquistadora. Acho que se você quer ser sedutora, é usando esse perfume. As mulheres têm esse fetiche de ter o poder sobre o homem.

Esses depoimentos indicam uma questão: quem compra o perfume o faz porque se quer sedutora e reconhece aí um signo que comunica a identidade desejada? Ou a mulher que compra o faz justamente para adquirir uma característica (sedução) que não é sua, mas, sim, do produto? “Esse perfume é para mulheres que querem seduzir, é para mulheres mal-intencionadas”, “Acho que, se você quer ser sedutora, é usando esse perfume”, “Eu gostaria de ser tão dominadora quanto ela”. Ao que parece, a compra do perfume leva em consideração as duas coisas. A imagem que a consumidora tem de si se mescla àquela da “desejável mulher” que apresenta o perfume no anúncio. Ela, a mulher-Dior, tem concentrado em si todo o poder da *femme fatale* e, de algum modo, esse “poder” é consumido diluidamente por aquelas que carecem dele ou que se identificam com ele. De acordo com as falas, “as mulheres têm esse fetiche de ter o poder sobre o homem”. Ser sedutora e dominadora, no entanto, seria apenas parte da sociabilidade, de um jogo de mútuo consentimento: “Um homem também compraria para a sua mulher. Ele deve se sentir atraído por essa mulher da revista. Ele pode transferir isso para a mulher que ele tem”. Ou seja, o homem, na visão da entrevistada, *quer* ser seduzido e ela *quer* ser desejada. O perigo original das imagens da feiticeira parece, assim, diluir-se até o limite de já não promover mais o “medo”, mas só o desejo puro e simples pela “fantasia”. Ser *sexy* e *fatal*, em última instância, não é transgressão, mas uma das muitas obrigações de *performance* da mulher de hoje.

A mulher-do-anúncio, portanto, parece carregar uma série de elementos que são lidos pelas entrevistadas como signos relacionados à sedução e à conquista sexual – como, por exemplo, o uso da cor vermelha. Esses signos, por sua vez, relacionam-se em um rico e coerente universo simbólico que fala da mulher na nossa cultura. Digo coerente porque quase todas as imagens se referem, ou podem se referir, a um modo de representar o

feminino e sua estreita ligação com a natureza. A bruxa, a fera, o demônio, a serpente, a escuridão e o sexo são simbolismos claros de um imaginário ocidental, no qual a imagem da mulher fatal sempre causou paixão e ódio, por causa de todos os “perigos” que ela oferece à razão masculina-civilizatória. Na publicidade, esse simbolismo é disposto visando a promover o consumo como salvação e o produto como elemento indispensável para a constituição de uma “natureza” da mulher em nossa cultura. Ao mesmo tempo, o discurso das informantes mostra que os anúncios disponibilizam ideologias, modelos e práticas, legitimando determinadas ações e *performances* como chaves para que os atores sociais possam dominar certas regras da sociabilidade feminina contemporânea.



Revista *Elle*. Editora Abril, ano 11, n. 5, maio de 1999.

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CLASTRES, Pierre. *Arqueologia da violência*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- COTTERELL, Arthur. *The Penguin encyclopedia of ancient civilizations*. Londres: Penguin Books, 1988.
- DAHRENFORD, Ralph. *Homo sociologicus*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. Repensando E. R. Leach. In: *Edmund Leach*. São Paulo: Ática, 1983.
- DATTLER, Frederico. *O mistério do satanás: diabo e inferno na Bíblia e na literatura universal*. São Paulo: Paulinas, 1977.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1975.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. La ritualisation de la feminite. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris: Minuit, 14:34-50, auv. 1977.
- GUIMARÃES, Luciano. Capítulo vermelho: violência e paixão. In: *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- HARNECKER, Marta. *Os conceitos elementares do materialismo histórico*. s/l, s/d
- KNOPLOCH, Zilda. *A ideologia dos publicitários*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Edusp, 1970.
- _____. *O totemismo hoje*. Vozes: Petrópolis, 1975.

- LIMA, Nísia. *Um sertão chamado Brasil*. Rio de Janeiro: Revan/Iuperj, 1999.
- MONTERO, Paula. *Magia e pensamento mágico*. São Paulo: Ática, 1986.
- MUCHEMBLED, Robert. A noite do sabbat. In: *Uma história do diabo: séculos XII-XX*. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2001.
- PASTOUREAU, Michel. *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Lisboa: Stampa, 1993.
- PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. In: STEIFF, J. M. et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. *Estrutura e função na sociedade primitiva*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ROCHA, Everardo. *O ofício de encantar*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, UFRJ, 1978.
- _____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- RODRIGUES, José Carlos. *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SISSA, Giulia & DETIENNE, Marcel. *Os deuses gregos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.