1

Contexto, significação e valor: discussões iniciais

Há certa ocasião pela qual muitas pessoas passam. Ela apresenta uma situação que, “naturalmente” vivenciada em seu presente, torna-se estranha quando experimentada em sua representação. É o que ocorre quando nos deparamos com uma fotografia antiga nossa. Não dificilmente podemos observar que, nessa hora, há um sentimento de estranheza em relação aos objetos que utilizávamos (roupas, calçados, utensílios, adornos etc.), e também de outros elementos como corte de cabelo, maquiagem, etc. Móveis, imóveis, eletrodomésticos, acessórios, automóveis... que compõem a imagem fotográfica também têm chances de serem percebidos com repreensão. Muitas vezes o que na ocasião registrada era por nós considerado bonito, atraente ou “na moda”, posteriormente pode ser visto como brega, cafona e feio. O pensamento de “como é que eu fui gostar dessa roupa?” ou “como é que eu pude usar esse corte de cabelo?”, entre outros, não é difícil de aparecer. Estas disparidades acontecem não somente em âmbito temporal, mas também espacial. Pode nos parecer bizarro, por exemplo, uma moça adentrar em um escritório de maiô, enquanto numa praia ou na beira de uma piscina isso soa como perfeitamente “normal”. A situação inversa – alguém de terno e gravata na praia – provavelmente também desperte certa curiosidade. Ou, então, se um homem e uma mulher num local praiano utilizarem, respectivamente, uma cueca e um conjunto de sutiã e calçinha em vez de sunga e biquíni – todos relativamente parecidos –, poderiam ser até mesmo autuados por atentado ao pudor.

Destas ilustrações surgem alguns questionamentos: Por que muitas vezes há disparidades nos gostos entre uma e outra época? Por que um calçado parece elegante num período histórico e noutra se apresenta como o oposto a isso? O que nos faz numa ocasião aceitar um corte de cabelo e noutra rejeitá-lo? Quais justificativas traduzem uma indumentária ser admissível em um ambiente e não em outro? O que faz, enfim, um mesmo objeto ou um mesmo hábito de consumo ser percebido de maneira diferente em contextos distintos? Certamente as

respostas a estas perguntas demandariam uma pluralidade de argumentações que, por conseguinte, levariam em consideração diversas áreas de conhecimento; todas, à sua ótica interpretativa, procurando entender e explicar tais constatações. Dentro deste leque de possibilidades, um caminho nos serve aqui como rumo válido para chegarmos próximos de algumas elucidações acerca disto. Podemos conceber, com relativa segurança, que não são os objetos em si que causam tais diversidades apreensivas. Nem mesmo que nós, individualmente, mudamos nossos gostos numa ou noutra época ou localização espacial. Na procura por explicações para estas discrepâncias perceptivas, pensarmos sobre o *contexto* em que elas acontecem nos oferece um caminho reflexivo fecundo. Do contexto, espacial e temporal, surgem orientações que nos motivam a apreender o ambiente e, conseqüentemente, os objetos que estão à nossa volta e dos quais fazemos uso. Tais orientações, porém, não partem de aspectos naturais ou objetivos deste contexto, mas de sua configuração cultural. Nesta perspectiva, são os *valores* atribuídos aos objetos que os fazem ter sentidos para nós. É com base nas atribuições socialmente atreladas a eles que suas significações se formam e se transformam em nossas concepções, fazendo-nos apreendê-los e utilizá-los dentro de tal ou qual formatação. Dentre outros porquês, é por isto, grosso modo, que apreciamos ou depreciamos uma veste em uma determinada ocasião; ou que vemos um corte de cabelo hoje como belo e anos após como ridículo; ou que concebemos um carro novo como extraordinário num bairro pobre e como ordinário num rico; ou que vemos móveis antigos ora como objetos requintados ora como velharia; ou que percebemos como permissível ou não o uso de sungas ou biquínis em determinados lugares. Quando glorificamos, estranhamos ou até mesmos tratamos com indiferença o que consumimos, no presente ou no passado, fazêmo-lo aportados nas significações do que é consumido. São elas que, socialmente constituídas, orientam os conhecimentos que nos farão agir perante nossas práticas de consumo.

É nesta perspectiva que desejamos, daqui até o fim deste estudo, abordar o consumo de bens em nossa sociedade. Tão corriqueiro em várias de nossas ações, é comum que, aos olhos de muitas pessoas, os usos dos bens e suas configurações em espaços e tempos pareçam se formar e se transformar “naturalmente”. Entretanto, não é na natureza que vamos encontrar caminhos férteis para tentarmos elucidar as bases que firmam o consumo em nossa

sociedade. Em vista disto, percebê-lo fundamentado nos alicerces da cultura que o convencional nos oferece um território mais firme e coerente para procurarmos compreendê-lo. Sob este aporte cultural, pensá-lo como símbolo pode nos lançar com maior concreção na procura de entendimentos às práticas consumistas a partir da modernidade. É em suas características expressivas que nos apoiamos para problematizar o consumo na contemporaneidade e, assim, abordá-lo, tomando as palavras do sociólogo Jean Baudrillard (1973:206), enquanto “(...) *totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente* (itálico do autor)”. Autores como Marshall Sahlins (2003), Grant McCracken (2003), Colin Campbell (2001), Mary Douglas (2006) e Everardo Rocha (1990; 1995; 2006), entre outros, também abordam o consumo de bens em sua dimensão simbólica, propondo-nos reflexões acerca de seus aspectos socioculturais de constituição. Sob as concepções desses pensadores, que relevam a expressividade que acompanha os atos de consumir para sugerir sua observação, nos colocamos a lançar nossos olhares para este fenômeno tão em voga nas sociedades capitalistas.

No entanto, não é o consumo, em si, o centro de nossas investigações. Seus aspectos simbólicos nos dão indícios para outro fenômeno que se apresenta como relevante nas configurações socioculturais modernas, esse sim o cerne de nossos presentes interesses: a *publicidade*. Dentro da dimensão narrativa do consumo, a publicidade, enquanto forma de comunicação cunhada em lógicas do mercado, firma-se na modernidade como ação que interfere no sistema de significação dos bens. Como na própria etimologia do termo que a verbaliza, seu papel de levar ao conhecimento do público bens de consumo faz dela uma das vias de sensibilização de produtos e serviços. Mesmo que os significados atribuídos ao que é anunciado se completem na sociedade, as dramatizações das mensagens publicitárias oferecem modos de observação que motivam caminhos perceptivos. Como entende Rocha, “(...) os anúncios criam um ‘mapa’ classificador que ao dar destino, ao fazer do produto ‘ser’, apagam sua essência ‘anti-humana’ como contrapartida” (1990:109). É sob o preceito da atuação publicitária nos sentidos que marcam nossas percepções em relação aos bens, aproximando-os de valores humanos e, portanto, interferindo nos atributos que levam à ação do consumo, que objetivamos alavancar nossas discussões.

Nos países regidos pelo capitalismo, há altos investimentos direcionados para a comunicação publicitária. A partir do surgimento dos modos massivos de produção e consumo, o comércio de bens passa a ser um dos elementos centrais na cultura das sociedades industriais. Vender e comprar viram ações rotineiras nas vidas das pessoas, alocando-se entre os principais interesses que as conduzem para as interações sociais. Tornam-se exercícios amalgamados dentre as práticas mais habituais dos indivíduos urbanos. Dentro desta dinâmica sociocultural mercadológica, a publicidade se coloca como uma das referências informativas que discursam sobre os bens a serem comercializados. Não, porém, como forma racional de informação acerca do que é anunciado, mas como forma informacional cunhada na emoção, na fantasia e na persuasão. Em suas pequenas fábulas, os anúncios apresentam à sociedade produtos e serviços, dramatizando seus usos e vinculando-os a predicados culturais apreensíveis por quem recebe suas mensagens. Frente ao caráter coloquial com que a publicidade sutilmente formata sua narrativa, assim como à frequência e intensidade com que presenciamos seus anúncios em nosso dia-a-dia, muitas vezes não nos colocamos a pensar, com profundidade e reflexão, sobre os aspectos que a fazem penetrar em nossa cultura. Em seu jeito descontraído de comunicar, à publicidade muitas vezes não é creditada relevância em sua participação nos traços que figuram culturalmente a imagem geral de nossa sociedade. A publicidade não é somente, como prega o jargão, a “alma do negócio”. Ela é parte do “espírito do capitalismo”, sabiamente percebido e ensinado por Max Weber (2004), que marca os valores morais, éticos e estéticos dos grupos sociais caracterizados pelo racionalismo econômico e pela conduta de vida burguesa. Em cada momento ou local em que nos deparamos com um panfleto, um *outdoor*, um *spot* ou *jingle*, um anúncio em jornal, revista, televisão ou internet, pequenos fragmentos de conhecimentos que envolvem o consumo são lançados e captados pelas pessoas, inserindo-se, em maior ou menor grau, nos saberes ordinários delas. Não obstante pareçam superficiais estes pequenos conhecimentos que a publicidade projeta rotineiramente – em linguagens que, apesar de aparentarem brincar com os receptores, carregam em suas essências sérios interesses – eles estão bem cravados na ciência que nos conduz socioculturalmente.

Muitas pessoas acham que a interferência da publicidade na sociedade se limita a ações no mercado, a decisões de compra, a motivações de desejos de

consumo, à imediatez de suas persuasões, sem relevar sua penetração cultural. Sob o senso comum, dificilmente os cidadãos se colocam a pensar com mais afinco sobre a publicidade; a questionar, por exemplo, como seriam suas vidas com ou sem ela; a procurar os porquês de todos os dias ela permear seus campos sensoriais; e, especialmente, a se interrogar: será que ela é tão “natural” o quanto parece? Neste sentido, nos propomos, aqui, a fazer estas e outras indagações acerca do papel social da publicidade, nos aportando num exercício comum à Antropologia Social para iniciar suas investigações acerca de qualquer fenômeno cultural que aconteça numa sociedade e sobre o qual se pretenda estudar. Este exercício pode ser resumido em duas palavras: *estranhamento* e *relativização*. Conforme nos ensinam antropólogos como Roberto Da Matta (1991) e Gilberto Velho (1975; 1981), na tentativa de se compreender como sociedades e grupos sociais se organizam e se conduzem coletivamente, tudo o que deles faz parte – hábitos, costumes, objetos de uso, valores, crenças, línguas, linguagens, gestos, ritos, mitos etc. – deve ser, em princípio, estranhado e relativizado. Isso oferece um posicionamento deslocado destas práticas culturais para melhor procurar seu entendimento. Quando se pretende pesquisar a cultura de uma sociedade, é necessário conviver com ela e dela, ao menos por um período, fazer parte. No entanto, para entendê-la, é preciso, de dentro dela, afastar-se. Com o convívio junto a um grupo social, a familiaridade dos fenômenos culturais se projeta no pesquisador, tornando-os próximos dele e, portanto, pesquisáveis. Mas, ao mesmo tempo, o familiar torna obscuros os motivos que formam e transformam estes fenômenos. Assim, é preciso *transformar o familiar em exótico*, como alega Da Matta (1991:157)¹; ou, em outras palavras, as de Velho (1975), é fundamental o *distanciamento* do pesquisador.

A familiaridade é mais recorrente ainda quando se pretende estudar um fenômeno cultural de uma sociedade da qual o pesquisador faz parte, o que é nosso caso. A publicidade nos é bastante familiar – desde pequenos com ela convivemos dia após dia – e isto em parte dificulta observá-la de forma deslocada a ela. Assim, estranhar a sua presença cotidiana e relativizar sua participação em nossas rotinas, como nos propõe Rocha (1990) em suas observações sobre a

¹ Mais precisamente falando, Da Matta propõe uma reciprocidade entre *transformar o familiar em exótico* e *transformar o exótico em familiar*, tanto no estudo de sociedades distantes ao pesquisador (atuação tradicional da Antropologia Social) quanto da qual ele faz parte.

comunicação publicitária, é um exercício fértil para procurarmos entender sua pregnância cultural nas sociedades moderno-contemporâneas. Estranhar algo tão familiar não é intelectual e operacionalmente fácil. Mesmo trabalhoso, porém, é necessário fazê-lo para que reconheçamos de maneira mais abrangente os fundamentos que relevam a publicidade em sua atuação sociocultural. É com esta atividade que pretendemos nos ocupar. Para tal, no segundo capítulo iniciaremos nossas investigações abordando as linhas teóricas que balizam nossas expectativas. Neste momento, acreditamos ser de extrema relevância apontar as teorias que servem de base para nos projetarmos ao estudo da publicidade. Sob este preceito, começaremos assinalando alguns aspectos que fundamentam a cultura das sociedades humanas, indicando, com aporte nas Ciências Sociais e, especialmente, na Antropologia, os conceitos que a caracterizam. Uma abordagem antropológica da cultura nos mostrará importantes caminhos para refletirmos sobre o terreno social em que se constitui o consumo. Compreender alguns dos porquês que conduzem qualquer sociedade a se estabelecer enquanto contexto cultural, especialmente no que se refere às motivações que levam os humanos a utilizarem os objetos que servem às suas atividades cotidianas ou ocasionais, nos mostrará rumos indicativos para observarmos o consumo de bens nas sociedades regidas culturalmente pelas lógicas do capital.

Após os apontamentos da essência cultural do consumo, verificaremos, ainda no segundo capítulo, algumas de suas relações com o modo industrial de produção de mercadorias a partir do século XVIII. Neste momento, pensaremos nos vínculos que firmam a produção industrializada e o consumo massivo de bens, procurando esboçar a reciprocidade de relevância entre estas duas dimensões. Complementarmente ao que correntemente é considerado – que o modo industrial produtivo é causa da forma massiva de se consumir – é importante percebermos as esferas de produção e consumo como causa e consequência uma da outra. Mas disto trataremos em ocasião oportuna. Frente a este contexto mercantil, iremos direcionar nossa atenção para a comunicação de massa e seu papel social enquanto via informacional e um dos sustentáculos simbólicos da cultura industrial. Nessa perspectiva, salientaremos a constituição do caráter moderno das sociedades capitalistas e de sua configuração cunhada no curso massivo de elementos materiais e simbólicos, estabelecendo novos valores culturais para a interação de pessoas e grupos sociais. Mais especificadamente,

refletiremos sobre o campo mercadológico que faz circular, objetiva e simbolicamente, bens de consumo dentro das sociedades moderno-contemporâneas. Para encerrar o segundo capítulo, de cunho mais generalizante, e adentrar aos nossos interesses mais específicos, lançaremos alguns olhares para a comunicação publicitária e ao apoio simbólico que ela oferece à configuração capitalista da cultura dessas sociedades.

Esta parte inicial oferecerá um solo teórico que nos preparará para as investigações que posteriormente faremos *dentro* da sociedade. Antes, porém, de partirmos para a parte empírica de nosso estudo, é preciso que façamos alguns recortes de modo a “territorializarmos” nossas considerações até então. Como nossa proposta é estudar a publicidade, é necessário que definamos de que bem de consumo trabalharemos os anúncios publicitários. Poderíamos abordar peças publicitárias de qualquer produto ou serviço. No entanto, decidimos trabalhar com um bem que se apresenta culturalmente com vigor tanto em nossos pensamentos acerca dele quanto nas efetivações de sua aquisição: o *automóvel*. Os carros são objetos que marcam a cultura das sociedades capitalistas, sendo um dos símbolos da modernidade. Em vista disto, no terceiro capítulo trataremos do papel sociocultural do automóvel. Na ocasião, faremos algumas colocações sobre sua inserção na sociedade e sobre sua trajetória pelos tempos e espaços pelos quais ele perpassou e ainda perpassa. Discutiremos sobre a dimensão simbólica dessa máquina e, por conseguinte, de seu caráter expressivo perante a coletividade que compõe os ambientes capitalistas. Sob estas circunstâncias apreciativas, faremos breve menção aos vínculos que os carros possuem com a comunicação de massa em geral e, em particular, com a comunicação publicitária.

Colocados os pontos de vista acerca do automóvel e de sua dimensão simbólica nas sociedades em que circula, acreditamos estar mais afinados para ilustrar nossas perspectivas teóricas com uma pesquisa de campo sobre anúncios de automóveis. Para isso, no quarto capítulo será feita a exposição de algumas explicações sobre o campo a ser pesquisado. Nessa hora, discutiremos um pouco sobre a metodologia a ser utilizada nas investigações. Como estamos estudando um fenômeno cultural e, portanto, que possui caráter social, é interessante recorrermos à sociedade para apoiarmos nossas reflexões. Sendo a Antropologia uma área de conhecimento na qual estaremos alocados no decorrer de toda a pesquisa, seus métodos serão de extrema utilidade. Mais especificamente, o

método etnográfico por ela utilizado nos inspirará para a abordagem que faremos a um grupo social. Junto a ele, objetivaremos mapear algumas peças publicitárias de automóveis, sustentando nossas observações em suas interpretações. Nossa pretensão não é fazer um estudo etnográfico desse grupo e muito menos de uma sociedade capitalista, mas nos aportarmos na metodologia etnográfica, mais especificamente em entrevistas abertas com receptores dos anúncios, para analisarmos apreciações da publicidade por parte de membros de uma sociedade alicerçada em lógicas mercantis. Em vista disso, faremos considerações sobre o local da pesquisa (uma cidade de pequeno porte localizada no interior paranaense), procurando contextualizar o leitor acerca do ambiente em que ocorrerão os levantamentos feitos em campo. Após, iremos apresentar o recorte que nos levou a delimitar o grupo de informantes, especificando os critérios que nos conduziram à escolha dessas pessoas. Especificaremos, também, posteriormente, o *corpus* dos anúncios que objetivamos expor à apreensão dos informantes no momento de cada entrevista. Os critérios que nos levam a designar os anúncios de automóveis também serão explicados. Na ocasião, justificaremos a opção pela mídia escolhida para trabalharmos. Rematando esse capítulo, discutiremos brevemente sobre o caráter operacional das entrevistas, sobre a maneira de abordagem aos nossos entrevistados e sobre a condução das conversas.

A seguir, explicitado o teor metodológico de nosso estudo, no quinto capítulo nos dirigiremos às análises dos anúncios de carros escolhidos, apoiando-nos nas falas dos informantes. Nesse momento, a proposta é verificar nos discursos de membros pertencentes a sociedades capitalistas o potencial publicitário em motivar significações ao automóvel e a seus consumidores e, por extensão, aos bens e ao consumo em geral. Acreditamos poder captar nas falas dos entrevistados, a partir da suas apreciações dos anúncios de carros, alguns dos valores que codificam socioculturalmente esses bens. Por meio das verbalizações subjacentes às avaliações desses receptores, tentaremos investigar algumas das significações, motivadas pela publicidade, que fazem os automóveis serem percebidos e, por conseguinte, utilizados socialmente. Procuraremos avaliar, por extensão, algumas concepções acerca dos possíveis consumidores dos carros abordados frente à sua contextualização dentro dos anúncios. Isso poderá nos indicar o caráter simbólico do automóvel não somente em sua circulação objetiva pelas vias urbanas, mas principalmente pela sua representação em meio a imagens

e palavras que com ele são publicamente projetadas pela publicidade. Serão avaliados seis anúncios, sendo dois utilizados como referência, ambos do mesmo veículo e em situações muito parecidas, e mais quatro de veículos diferentes, contextualizados em situações distintas para que possamos abranger e internamente comparar as representações na avaliação de cada entrevistado. Pretendemos mapear simbolicamente cada anúncio em cima das observações feitas pelos informantes, trazendo para nossas discussões seus apontamentos referentes às cenas em que os carros estão inseridos, aos sentidos que as imagens e palavras propõem. Mais especificamente, desejamos assinalar, com base nas avaliações dos entrevistados, o modo classificatório que a publicidade opera em seus anúncios.

Por fim, no último capítulo faremos algumas considerações gerais em cima do que foi analisado em cada peça publicitária proposta. Por meio do recorte publicitário amostrado pelos anúncios de carros escolhidos para nossas discussões, esperamos trazer à luz algumas concepções alusivas à publicidade e seu papel nas sociedades moderno-contemporâneas. Por extensão aos anúncios de carros, acreditamos poder revelar um pouco da dinamização expressiva que a publicidade proporciona aos bens que perpassam por seus anúncios; do referencial simbólico por ela oferecido ao consumo em sua interferência nos fundamentos das sociedades capitalistas; e da dimensão cultural que ela assume na atualidade, conquistando, com sua fala sutil e descontraída, uma notável posição dentre os discursos que conduzem os conhecimentos das pessoas urbanas e, por conseguinte, suas ações dentro dos ambientes capitalistas. Como em qualquer pesquisa qualitativa, não pretendemos oferecer conclusões fechadas e determinantes sobre os anúncios específicos que optamos por trabalhar e muito menos sobre a publicidade em sua participação social. Nossa pretensão é ofertar algumas interpretações sobre a comunicação publicitária em seus vínculos com os laços simbólicos que tecem culturalmente as sociedades capitalistas, em cujas amarrações o consumo de bens está firmemente emaranhado. Queremos oferecer, em outras palavras, alguns modos de pensar a publicidade em sua capacidade de projetar socialmente bens consumíveis envoltos em meio a símbolos que estreitam suas relações com a cultura e, portanto, com o humano, apresentando-os em modos interpretáveis e com direcionamentos perceptivos. É sob essa expectativa que conduziremos os rumos do presente estudo. Nela esperamos encontrar

caminhos fecundos para refletirmos com profundidade sobre esta forma de comunicação ao mesmo tempo tão comum e tão eminente que é o discurso publicitário.