

1. Publicidade, cultura e consumo

1.1. Teoria, conceitos e mecanismos de ação da publicidade

Para iniciar nosso estudo, vamos definimos o que é publicidade, como ela surgiu e de que forma opera, além de verificarmos os principais mecanismos que os publicitários utilizam para que suas mensagens sejam percebidas e levadas em consideração. A teoria sobre publicidade foi extraída de literatura nativa, de livros escritos por publicitários para publicitários, de modo que conheçamos o universo e os valores daqueles que criam as peças de publicidade que serão estudadas no capítulo três. Nos tópicos seguintes revimos algumas das principais teorias de comunicação de massa, para então debatermos como publicidade, cultura e consumo se relacionam.

Para Sant'Anna (1981) a publicidade suscita necessidades ou preferências visando determinado produto, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que muitas vezes modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas de um indivíduo. Durante longo tempo, porém, publicidade e propaganda têm caminhado entrelaçadas, possuindo vários processos em comum e evoluindo paralelamente, mas neste estudo nos concentramos na publicidade, de caráter declaradamente comercial, embora também possamos utilizar o termo “propaganda” quando nos referimos a processos comuns às duas atividades.

A propaganda e a publicidade modernas, tais como são entendidas atualmente, tiveram origem em dois acontecimentos que, de certa forma, se interligam e definem em grande parte as transformações ocorridas no século XX: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação de massa e o aumento da produção industrial, viabilizada pelo aperfeiçoamento tecnológico.

Com a expansão da imprensa, a partir século XIX, o jornal deixou de ser um órgão veiculador de notícias de interesse circunscrito a determinadas comunidades para se tornar, neste século, uma complexa indústria dominada por conglomerados transnacionais, que requerem o investimento de vultosos capitais.

Para cobrir os custos operacionais dos jornais e ainda gerar lucro para seus donos foi iniciada a prática da venda de espaços publicitários, que são mensurados em centímetros de coluna.

A expansão da imprensa, porém, não foi um fenômeno isolado. “A caracterização da propaganda pressupõe, primeiramente, a explosão demográfica dos últimos tempos” (Barreto, 1978:109). A partir da revolução industrial, o mundo testemunhou um ritmo de desenvolvimento tecnológico jamais experimentado antes, modificando o panorama da sociedade capitalista que o iniciara. O aperfeiçoamento de máquinas e equipamentos permitiu o aumento da tiragem do jornal diário e de outros bens de consumo, assim como o avanço tecnológico permitiu a impressão de fotos e caracterização diária do jornal. O avanço da tecnologia foi responsável também pelo surgimento das agências de propaganda. Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase do consumo apenas de bens essenciais, os industriais viram-se forçados a encontrar meios de escoar rapidamente a produção. Assim, a propaganda com suas aprimoradas técnicas de persuasão, pôde induzir as crescentes massas consumidoras a adquirir produtos os quais não estavam habituados, cujas vantagens não eram facilmente assimiladas ou que fugissem à satisfação de suas necessidades básicas (Sant’Anna, 1981).

A literatura nativa (Sant’Anna, 1981 e Barreto, 1978) considera que a publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana. O papel da propaganda de um produto, um serviço ou uma idéia é incutir um conceito na mente dos indivíduos, criar ou excitar necessidades e desejos pela coisa anunciada e levar o público consumidor a comprar aquele produto ou idéia. Tais desejos e necessidades são identificados levando-se em conta o que os publicitários acreditam ser a tendência comum predominante, detectada por empresas de consultoria e institutos de pesquisa especializados, que estudam a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e de assistência de televisão, dentre outras informações. Esta técnica leva em conta a conduta presente na maior proporção possível dos indivíduos, pois a publicidade se propõe a exercer influência sobre a opinião pública e não sobre a individual.

Para existir receptividade aos estímulos da propaganda, é necessário que efetivamente exista, no momento, uma disposição a ser perturbada por este estímulo. Embora as necessidades humanas sejam o motor da conduta, são os desejos ou os interesses do indivíduo que funcionam como o estopim da ação. O desejo seria, então, a expressão consciente da necessidade. Somente quando o público se apercebe da necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que a conduta se põe em ação. O público consome em termos de desejo e não em termos racionais. Consome o que lhe agrada, e não o que lhe é útil. As necessidades com as quais a publicidade trabalha não são apenas biológicas ou de segurança, mas sobretudo as psicológicas como ambição, aparência pessoal, aprovação social, beleza, economia e conforto, dentre outras.

A publicidade age basicamente por meio de três fatores de influência, que podem ser combinados em um mesmo anúncio (Sant'Ana, 1981): a sugestão, a imitação e a empatia. Sugestionar significa inculcar uma idéia ou plano de ação a um indivíduo, que a aceitaria incondicionalmente. É a faculdade de adotar uma idéia exterior sem exame, atuando por meio do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional. A sugestão pode atuar por prestígio – quando emana de pessoas conceituadas; pela repetição – repetir tanto um conceito até que o público termine por acreditar em sua veracidade; e pela convicção – convencer pela confiança naquilo que está sendo dito. A sugestão pode ser direta, caracterizada por uma ordem ou convite; ou indireta, quando a intenção é apenas depositar a idéia na mente do consumidor e deixar ele próprio fermentá-la. Outra técnica é a imitação, que é uma tendência inata do ser humano tal qual a sugestão: um indivíduo na coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo. A imitação é um recurso bastante utilizado em anúncios com personalidades - as celebridades tendem a provocar a imitação dos seus exemplos em seus fãs e, portanto, o uso de algum produto ou a adoção de determinado hábito. Pode-se ainda utilizar a empatia, que é a capacidade do indivíduo de se identificar afetivamente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam ou viver mentalmente as situações que desejaria experimentar. O outro indivíduo pode não estar expressando sentimento algum, mas estar em situação que despertaria em nós certos sentimentos, se nos achássemos nessa situação. E imaginando-nos em seu lugar,

chegamos ao sentimento apropriado à situação. O sentimento da empatia frequentemente se manifesta no comportamento externo e é por este mecanismo que a publicidade funciona, quando o público se imagina na situação apresentada no anúncio e toma uma atitude a partir desta transferência imaginária. Alguns destes mecanismos serão exemplificados quando do estudo dos anúncios da Petrobras.

Segundo Sant'Anna (1981), uma peça publicitária é composta pelos seguintes elementos mínimos para que seja considerada como tal: tema, texto, slogan e leiaute. Um anúncio é normalmente elaborado por uma dupla de criação, composta por um ilustrador e um redator publicitário.

As campanhas publicitárias devem sempre obedecer a um tema, pois desta forma a mensagem se encontra limitada e concentrada, aumentando o seu poder de penetração na mente dos consumidores. O tema é, pois, uma forma de agrupar os argumentos de venda do produto, selecionando aqueles de maior influência sobre quem se acredita ser o consumidor típico. Assim, devem ser apresentadas ao público as vantagens que terá em se tornar cliente da empresa anunciante, comprar o produto anunciado ou adquirir o serviço em questão. O tema do anúncio deve ser desenvolvido para tornar a mensagem mais atrativa e interessante, o que pode ser feito de forma direta – por meio de um argumento claro, positivo e sem rodeios ou indireta – todos os outros tipos de recurso dos quais se possa lançar mão para interessar o consumidor no anúncio, despertando sua curiosidade.

O título é parte do texto da propaganda e é considerado, no meio publicitário, o elemento mais importante do anúncio, pois serve de chamariz para o consumidor. Sua função é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto: é a expressão do tema da propaganda, da idéia contida no tema, que geralmente é cristalizada no título. A determinação do tema e a maneira de apresentá-lo e desenvolvê-lo são os elementos essenciais para a redação do texto. É praxe no meio, segundo a literatura publicitária, utilizar uma linguagem simples e direta, procurando aproximar a o texto à fala cotidiana do público, embora dispensando o uso de gírias.

Os publicitários categorizam os textos dos anúncios como racional e emotivo. O primeiro tipo se dirige à inteligência do leitor, agindo pela persuasão e pela lógica dos fatos, ou seja, um texto racional descreve o produto, enumera suas

vantagens e justifica as razões por que este deve ser comprado. O texto emotivo, por sua vez, dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional e atua principalmente por sugestão - em vez de tratar objetivamente da mercadoria, salienta suas sensações. Como efeito de comparação, se o texto racional objetiva vender um cosmético, o texto emotivo procura promover a beleza feminina e o maior atrativo que o cosmético em questão proporcionará à compradora. Em geral, a forma racional adapta-se melhor ao tema direto e a emotiva ao indireto - observa-se, porém, que ambas são comumente utilizadas em conjunto, só se distinguindo pela predominância de uma delas.

O texto da peça publicitária compreende, ainda, o slogan, que é a máxima que expressa uma qualidade ou vantagem do produto, serviço ou empresa anunciada para servir de guia ao público. O slogan é, na maioria dos casos, a expressão de uma idéia sobre o produto ou o anunciante ou pode servir de regra de ação ou utilização do que está sendo anunciado. O slogan é uma frase curta e concisa e assim como o título, deve expressar algo de específico e concreto sobre o objeto anunciado. Escrever o título, o texto e o slogan do anúncio são tarefas do redator publicitário.

O diretor de criação, por sua vez, é o responsável pela elaboração do layout do anúncio, ou seja, o modo pelo qual são dispostos os textos e ilustrações de propagandas para mídia impressa. O layout precisa apresentar um design atrativo e que incite à leitura para auxiliar na transmissão das informações que estão no texto. Para isso, na maioria das vezes apresenta uma ilustração, de forma a captar a atenção do leitor e reforçar a compreensão e a capacidade de retenção do anúncio. Uma ilustração reduz consideravelmente a extensão do texto ao mostrar o resultado da ação de um produto, a utilidade de um serviço ou a importância de uma idéia e por isso funciona como um indicativo de prova das qualidades do objeto anunciado.

A escolha das cores utilizadas na publicidade é bastante criteriosa, pois o uso de cor é uma estratégia eficiente para atrair a atenção dos indivíduos e tem uma ação estimulante sobre eles, possuindo o poder de evocar associações de idéias e provocando estados de espírito (Sant'Anna, 1981). Assim, a cor vermelha remete a fogo, calor, excitação, força; o amarelo evoca claridade, esportividade e desenvoltura etc. Além das cores, é de considerável importância a escolha da

tipografia de uma peça publicitária. Assim, os tipos de uma propaganda devem facilitar o máximo possível a leitura, apresentando letras simples e em tamanho adequado para estimular a legibilidade.

O último elemento a ser apresentado no anúncio é a marca da empresa anunciante. A marca é uma representação gráfica que simboliza e identifica imediatamente a empresa, que pode ser apenas o seu nome escrito com uma tipografia característica ou vir acompanhado por algum outro símbolo. A marca é uma espécie de assinatura da empresa e é apresentada sempre no final do anúncio em qualquer tipo de mídia, de forma a referendar a mensagem transmitida.

1.2. Algumas das principais teorias da comunicação

Ao longo do século XX foram realizados diversos estudos acadêmicos com o propósito de pesquisar a origem, os efeitos e o *modus operandi* dos fenômenos de comunicação sobre os indivíduos: a chamada Teoria da Comunicação nasceu com a popularização das tecnologias de comunicação de difusão em massa, na metade do século XX. Vamos aqui rever de forma bastante breve algumas das mais clássicas teorias da comunicação, sem as quais não é possível prosseguir em um estudo sobre um produto midiático como a publicidade.

Theodor W. Adorno toma a paternidade do termo “indústria cultural” juntamente com Max Horkheimer em “Comunicação e Indústria Cultural” (1971) para diferenciá-la da cultura de massa, que poderia sugerir uma forma contemporânea de cultura popular. A indústria cultural consistiria, então, na estandardização da forma dos objetos culturais, orientados para a comercialização e não ao seu próprio conteúdo e figuração adequada. O objetivo primeiro seria o lucro, e não a criação artística individual. Para Adorno (1971), as produções do espírito, não seriam mais *também* mercadorias, mas seriam mercadorias integralmente. As idéias inculcadas pelos produtos da indústria cultural pertencem sempre as do *status quo* e são aceitas sem objeção e sem análise, mesmo quando elas não pertencem substancialmente a nenhum daqueles que estão sob a sua influência. Os produtos apresentados são um estímulo para conformar-se em algo

atrás do qual estão os interesses econômicos poderosos e neste jogo, o conformismo substituiria a consciência.

Para Costa Lima (1969) a esquematização do procedimento seria evidenciada pelo fato dos produtos mecanicamente diferenciados revelarem-se, em sua essência, como sempre iguais. As aparentes diferenças entre os artigos serviriam apenas para que os consumidores imaginassem que têm liberdade de escolha. Mesmo os meios técnicos tendem à uniformidade – a televisão, por exemplo, seria cada vez mais a síntese do rádio e do cinema. Esta uniformização produziria nos indivíduos uma sensação confortável de que o mundo está em ordem. A concentração de conteúdo das mensagens difundidas pode ser evidenciada em um fenômeno recente: a partir das últimas décadas do século XX observamos a formação de grandes conglomerados transnacionais de comunicação, como a Time Warner, um império pertencente a Ted Turner que opera nas áreas de televisão, cinema, internet, publicações e telecomunicação. Adorno, porém, se exime de conduzir um estudo que comprove os efeitos da indústria cultural, pois considera que uma pesquisa desta ordem reificaria os interesses dos círculos poderosamente econômicos que dominam o grande capital (1971).

Em “Apocalípticos e integrados” (1976), Umberto Eco faz dialogarem os principais intelectuais da época, tanto os detratores quanto os defensores da indústria cultural, e amplia a discussão para além de um dualismo maniqueísta, adotando uma postura crítica em relação a ambos os discursos. Vamos aqui revisar brevemente algumas das peças de defesa e acusação da cultura de massa segundo o autor.

Os apocalípticos – grupo ao qual Adorno e Horkheimer (1971) sem dúvida fazem parte, acusam a indústria cultural de dirimir as diferenças culturais, como já vimos acima, além de narcotizar a consciência dos grupos sociais aos quais se dirige. Assim, um público sem consciência de si não se impõe e não manifesta suas exigências face à indústria da cultura de massa. Os meios de comunicação de massa só existem dentro da lógica de mercado capitalista, sendo regidos pela lei do capital e então capazes de transmitir apenas os valores existentes dentro deste universo. Um outro argumento apocalíptico se refere ao conceito de alta e baixa cultura (que perdeu o sentido com a evolução das teorias de comunicação, que

consideram a cultura como um sistema simbólico, sem fazer tal juízo de valor frente às diversas manifestações culturais existentes) e defende que os meios de comunicação de massa funcionariam como uma tradução simplória e de má fé do sistema alta cultura, de forma condensada e de modo que se exija o mínimo de esforço intelectual por parte do espectador. Alta e baixa cultura acabariam se aproximando e se amalgamando, com prejuízo da alta cultura.

Para Umberto Eco (1976) os produtos da indústria cultural, ainda alienam o receptor das mensagens, levando-o a uma postura acrítica frente ao mundo que o cerca. Em suma, a comunicação de massa tenderia ao homogêneo, ao geral e ao universal, anulando o indivíduo e suas preferências particulares – argumento este que pode ser verificado nos livros de teoria da publicidade, como os utilizados neste estudo, que estimulam a adoção de um indivíduo “médio” como público-alvo do anúncio.

Já, segundo Eco, os integrados acreditam que a cultura de massa é inevitável no mundo pós-moderno, sendo resultado do processo de industrialização da sociedade e dos regimes políticos democráticos que o tornaram possível. Os conceitos de alta e baixa cultura não passariam de meras concepções etnocêntricas do ser humano e o grande volume de informação disponibilizada pelos meios de comunicação de massa é um ponto positivo, pois estimularia a produtividade intelectual dos indivíduos. Ainda para a ala dos integrados, o termo Cultura de Massa evocaria “algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, uma forma contemporânea de arte popular” (Adorno, 1971:287).

A pasteurização dos produtos culturais apontada pelos apocalípticos é vista como capacidade de integração e eliminação das diferenças entre classes sociais e entre países centrais e periféricos. A crescente midiaticização tornaria a arte mais acessível a todos, além de elevar o poder de sensibilização e participação dos indivíduos na vida social e fazê-los se relacionar com o mundo que os cerca. Por último, os integrados afirmam que a indústria cultural não é conservadora, estética ou culturalmente inferior. Pelo contrário, ela teria a capacidade de criar novas linguagens e se reapropriar das pré-existentes. Em suma:

“De um lado, para a posição apocalíptica, a Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. A indústria cultural significava uma ideologia dominante - ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade. De outro lado a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre acesso aos bens da chamada ‘alta’ cultura” (Rocha, 1995:62).

A discussão sobre a indústria cultural, contudo, girava em torno de um paradigma simplista de moralidade, de “certo” *versus* “errado” e “bom” *versus* “mau”. Foi necessário, porém, reconhecer a inevitabilidade dos meios de comunicação de massa para que o debate pudesse ser ampliado para além do maniqueísmo redutivo na direção de uma pesquisa mais acadêmica e distanciada do objeto de estudo.

Após a discussão sobre a standardização da informação e os níveis de cultura, a profusão de signos viabilizada pela comunicação de massa traz, então, a necessidade de um estudo mais aprofundado da semiologia. Assim, os teóricos de comunicação passam a se concentrar na significação das mensagens, com base no “Curso de Linguística Geral” de Ferdinand de Saussure (1972), retomado décadas mais tarde por Roland Barthes em “Elementos de Semiologia” (1974).

Para Saussure (1972), a língua é um sistema de signos – apenas um, dentre os diversos sistemas simbólicos que organizam a vida social. A linguística não é senão uma parte da língua e a semiologia teria um caráter mais amplo: o de estudar a significação social do signo. Barthes (1974) inverte a equação – para ele, a língua é dotada de uma imensa capacidade sociológica, pois englobaria os demais sistemas simbólicos. A mensagem é capaz de reproduzir toda a miríade de processos de codificação e significação humanos - tudo pode ser também expressado pela língua. Todos os fenômenos culturais seriam sistemas de significação. A semiologia teria por objeto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites. As imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e também os ritos, nos protocolos ou os espetáculos constituem, senão linguagens, ao menos sistemas de significação.

Para Barthes (1974) a linguística não seria uma parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos; a semiologia é que faria parte da linguística- mais exatamente aquela parte que leva em conta as grandes unidades significantes do

discurso. Os elementos da semiologia poderiam ser agrupados em quatro grandes grupos, oriundos da lingüística estrutural, como língua e fala; sintagma e sistema; significado e significante; e denotação e conotação. Neste estudo olhamos rapidamente apenas os últimos dois binômios.

A concepção de significado e significante de Barthes (1974) distingue o universo da representação do mundo real: um signo, localizado no universo da representação, é composto por significante, sua parte física, no plano da expressão; e significado – a parte mental, o conceito, no plano do conteúdo. O significado não seria uma “coisa” e sim a representação psíquica da “coisa”. A língua recorta os significantes de um nome ou signo e estabelece para eles um significado. Barthes apresenta também outro binômio essencial para os estudos de comunicação: a relação entre denotação e conotação, momentos nos quais está dividido o processo de significação. A denotação é a significação óbvia, de senso comum, do signo, a percepção simples e superficial. A conotação contém as mitologias, os sistemas de códigos adotados como padrões. É quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções dos utilizadores e com os valores da sua cultura. A conotação é arbitrária e específica de uma cultura.

A discussão sobre os meios de comunicação, porém, não se encerra nas teorias da comunicação e na semiologia. Para uma pesquisa mais rica e aprofundada, é necessário revisitar e tomar emprestados preceitos de outras áreas do conhecimento humano como a psicologia, antropologia e linguística, dentre outras, em um processo infinito de articulação de possibilidades. Estudos posteriores incluíram o papel dos emissores e receptores das mensagens, assim como o ruído não desejado que pode interferir no processo de comunicação. Novas mídias advindas dos meios digitais também se tornaram objeto de estudo e pesquisa, décadas depois da publicação das primeiras teorias da comunicação de massa. Dentro desta proposta de multidisciplinariedade, vamos agora tomar alguns conceitos da antropologia emprestados para discutir publicidade, cultura e consumo, verificando que os papéis que um anúncio pode assumir ultrapassam largamente sua proposição inicial de venda de produtos.

1.3. Publicidade, cultura e consumo

Publicidade, consumo e cultura – estas idéias são muitas vezes alvos de críticas no senso comum da nossa sociedade neste começo de século. É comum ainda ouvirmos discursos apocalípticos, criticando os meios de comunicação de massa e a publicidade, definindo-os como elementos altamente manipuladores, controlados por elites com interesses políticos e econômicos escusos, que persuadiriam a os indivíduos a comprar e consumir aquilo que não querem e de que não precisam. O consumo estaria sendo exercido em excesso e seria sinônimo de alienação, futilidade, consumismo e até mesmo poderia se configurar numa patologia contemporânea. A cultura verdadeira, original e valiosa estaria se perdendo, ao mesmo tempo em que conteúdos meramente recreativos e de fácil entendimento estariam tomando seu lugar nos meios de comunicação de massa.

Para conseguir estudar publicidade, cultura, consumo e a relação destes com o mundo contemporâneo é preciso, em primeiro lugar, fazer um exercício de “afastamento”, de algo que nos é tão próximo. Relativizar estes conceitos, não confundir o que nos é familiar com o que é conhecido e não nos deixar levar pelas críticas rasas que são tão recorrentes no cotidiano da nossa sociedade no século XXI. Somente desta maneira poderemos ter um estudo sério sobre o tema e pensar o consumo e a publicidade como formas de compreender a cultura contemporânea. A publicidade pode não ser uma instância formal de análise e fundamentação da sociedade, como o direito, a economia ou a política o são, mas reflete, de modo informal, todo os sistemas de classificações que circulam nas instâncias tidas como sérias e tradicionais.

A publicidade é a difusão de mensagens de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em meios de comunicação de massa e teria como função básica vender produtos. Mas, ao olharmos mais de perto, podemos perceber que esta não é a única valia da publicidade. A cada anúncio de TV, revista, ou jornal, a cada spot de rádio, cartaz ou outdoor com o qual nos deparamos, temos contato com sensações, emoções, estilos de vida, visões de mundo, valores, relações humanas e sistemas de classificação que compreende muito mais do que os produtos que estão sendo anunciados (Rocha, 1990). Um indivíduo, aliás, está exposto a dezenas de

anúncios por dia, mas efetivamente compra uma quantidade infinitamente menor de bens. Um produto é vendido apenas para o seu comprador, porém um anúncio é vendido para uma gama enorme de pessoas. Fala com a sociedade inteira, mas apenas uma pequena parte da sociedade efetivamente a sustenta. Consume-se, então muito mais anúncios – e os valores neles veiculados – do que produtos. Além disso, a recepção dos anúncios está fora da nossa capacidade de controle ou escolha. Não se pode evitar ver um anúncio, ele simplesmente se impõe contra a nossa vontade.

Desta forma, podemos concluir que a publicidade não é apenas uma ferramenta para a venda de bens. Seu papel é muito mais amplo e abrangente e uma análise da publicidade puramente de marketing deixará de lado aspectos fundamentais deste fenômeno. A publicidade é um manual de instruções não só do consumo, mas também da sociedade que consome, da sociedade de consumo.

“Um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como um ritual; experimentação e discurso sensível desta sociedade. Tal como o mito ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se” (Rocha, 1990:59).

É necessário buscar os conceitos de totemismo e magia na antropologia para aplicá-los ao estudo. Ao pesquisar sociedades indígenas, antropólogos descobriram o motivo da conexão de determinados grupos sociais com emblemas e símbolos da natureza: as semelhanças e diferenças entre as espécies animais são traduzidas em termos de amizade, solidariedade, conflito e oposição – o universo da vida animal era representando pelas mesmas relações sociais existentes no universo da vida humana. Rocha (1990) retoma Lévi-Strauss e sua definição de totemismo como a homologia entre dois sistemas de diferenças; um sistema de conhecimento, organização e classificação do mundo que articula diferenças no interior da série natural com diferenças no interior da série cultural. A homologia entre os sistemas é a forma encontrada pelas culturas de fazer leituras particulares, de integrar o seu mundo, de converter mensagens de níveis longínquos de uma forma que pudesse ser compreendida por todos.

Podemos pensar também a publicidade como um sistema totêmico, que articula diferenças e contradições de diferentes níveis. A publicidade é o totem que une as esferas da produção e do consumo, onde repousa o sistema capitalista; onde a produção seriada e impessoal dá lugar ao produto especial, com nome e identidade (vamos nos deter nestes dois pontos mais adiante) e é um lugar onde o pensamento mágico e o racional estão presentes e em perfeita sintonia. Onde tudo é belo, feliz e possível (Rocha, 1990).

A magia está presente na nossa sociedade por meio do mundo publicitário. O anúncio tem quantidades de delírio, mudança e estética que são impossíveis de serem encontrados na vida real e só existem naquela esfera. A publicidade projeta um estilo de vida, de beleza e de relações humanas que são desejados pelo consumidor. Quando o consumidor acredita nesta magia, o produto passar entrar na sua vida. Se o produto soluciona as situações propostas no anúncio, pode, num passe de mágica, solucionar os problemas reais da vida do consumidor. O anúncio é um convite à crença no impossível, na mágica, no mito. “A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos indivíduos” (Rocha, 1990:139).

O conceito de mito conforme observado nos anúncios está em perfeita sintonia com a concepção de mito de Lévi-Strauss. Para ele, no mundo dos mitos o tempo cronológico está em suspensão – como, aliás, prometem muitos anúncios de roupas e cosméticos. Os mitos, na antropologia, são também formas de resolver magicamente uma situação dada com seus poderes – e da mesma forma observamos muitos anúncios, onde produtos resolvem um problema inicial. O mito e o ritual, tanto na antropologia quanto na publicidade, são maneiras que a sociedade utiliza para falar de si mesma, de entender suas próprias questões, dúvidas e paradoxos.

Uma das diferenças que a publicidade, em sua função de operador totêmico articula, é o descompasso entre a produção e o consumo de bens. A produção necessita do consumo para se viabilizar como produção, o objeto só vai se completar como produto no domínio do consumo. O sentido e a significação do objeto só acontecem no plano das relações humanas. Ou, de acordo com Marshal Sahlins (1979:188), “uma casa desabitada não é uma casa”.

Antes que existissem publicidade e consumo tal qual entendidos no modo de produção capitalista, já existia a cultura de trocas, nas economias e sociedades que precederam a nossa (Mauss, 1974). Essas trocas, porém, não tinham caráter mercadológico e muito menos individual e sim compunham coletividades que se obrigavam mutuamente. As trocas não eram exclusivamente de bens e riquezas, móveis e imóveis, mas também de gentilezas, banquetes, promessas, serviços, danças, festas e diversos outros momentos em que a circulação de riquezas fazia parte de um cenário muito mais amplo e permanente. A troca de bens e favores, em outras culturas, traz consigo uma série de direitos e deveres de consumir e de retribuir, de presentear e de receber. Além disso, o emprego dos objetos confunde-se com seu efeito. Os objetos teriam a capacidade de investir os membros de poderes mágicos e reafirmar esses poderes, dando-lhes significado. As coisas têm uma personalidade e as personalidades são, de certa maneira, coisas permanentes do clã. “Enfim, esta coisa dada não é inerte” (Mauss, 1974:56). Como veremos adiante, estas características não serão exclusivas das sociedades mais primitivas e estão presentes, de certa maneira, na nossa cultura capitalista.

Rocha (1990) retoma Marx e suas teorias sobre os meios de produção e as relações sociais que deles decorrem, defendendo que o modo de produção não é apenas a reprodução da existência física dos indivíduos, mas é realizado de forma definida. Os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais. Toda produção, mesmo onde ela é governada como mercadoria, pelo seu valor de troca, continua como produção de valores de uso, que não deve ser entendido apenas no plano do marketing, como forma de atender a desejos e necessidades. A determinação dos valores de uso se dá no plano das relações sociais, é um processo contínuo da vida social na qual os homens definem os objetos em termos de si e se definem em termos de objetos.

O significado social de um objeto, que o faz ser útil a um determinado número de pessoas, é muito mais uma função do seu valor simbólico do que seu valor por suas propriedades físicas. Mas, ainda assim, o valor de uso não é menos simbólico ou arbitrário que o valor-mercadoria, pois a “utilidade” de um objeto não é uma qualidade intrínseca a ele, mas sim algo coletivamente convencionado

como tal. Nenhum objeto “é” essencialmente nada na sociedade humana. Ele sempre é algo em função da significação que os homens lhe atribuem.

O consumo é, então, uma troca social de significados, tal como é a linguagem. Um consumidor, como um orador, nunca está isolado. Da mesma forma que não existe linguagem em função de uma necessidade individual de falar, mas sim como um sistema de trocas, não existe a necessidade objetiva de consumir, uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. A produção é a reprodução da cultura num sistema de objetos e, na nossa cultura, o capitalismo é o lugar principal de produção – e de reprodução - simbólica. No mundo ocidental contemporâneo, as relações de produção constituem uma classificação que é reiterada em todo o esquema cultural, pois as distinções de pessoas, espaço e tempo desenvolvidas na produção são reproduzidas nas demais esferas da vida social.

Resgatando a idéia da publicidade como um operador totêmico, que articula diferenças entre esferas distintas, vamos observar outras questões que se dão na esfera da produção. Podemos perceber que produção e consumo são duas fases bastante distintas da vida social de um produto. A produção é rápida, seriada, impessoal, marcada pela primazia das máquinas em detrimento do trabalho humano. O produto do trabalho é múltiplo, impessoal, indistinto: é impossível perceber qualquer marca que algum trabalhador individual pudesse imprimir aquele produto. Ao contrário – quanto mais tecnologia estiver envolvida na produção, melhor e mais fiel ao projeto original é o produto. A força humana na produção é amorfa, as máquinas recebem indiferentemente qualquer trabalhador, a automatização das fábricas proclama independência da especificidade da força humana que opera as máquinas. Em suma, o produto final é algo onde a dimensão humana, individual está ausente. Para Marx, a questão vai ainda além: o modo de produção capitalista transforma o instrumento de trabalho em máquina e esta se torna concorrente do próprio trabalhador (Rocha, 1990). A produção é tão não-humana que nos deparamos com conceitos como “feitos à mão”, “produzido artesanalmente” como características positivas – e que muitas vezes encarecem o produto. Da mesma forma temos a oposição entre o *prêt-à-porter* – a moda feita em escala industrial, para ser comercializada em grandes

magazines para as massas – e o *couture* – roupas únicas, criadas por estilistas para uma minoria endinheirada.

O domínio do consumo, neste sentido, é totalmente oposto ao domínio da produção. E, se por um lado as esferas da produção e consumos são opostas, por outro elas são complementares, evidenciado o caráter totêmico da publicidade. Se na produção, observamos a ausência do caráter humano, a publicidade é a celebração da individualização. Se no consumo é onde ocorrem a compra, a venda, a negociação e a escolha, ele é por excelência uma dimensão humana, onde as trocas acontecem sem parar – trocas de valores, significações e distinções sociais, que são traduzidas e reificadas pelos produtos. É no consumo que objetos se definem, ganham características próprias, maneiras e situações de uso específicas: produtos para crianças ou velhos, para o lar ou para a vida social, para serem usados de dia ou à noite, para comer ou para cuidar da beleza.

“Se por um lado, no domínio da produção, a dimensão do humano pode ser afastada as consciências particulares, por outro o objeto só vai se completar enquanto produto no domínio do consumo. Vai ser neste domínio, nas relações de consumo, que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano se dá a conhecer plenamente” (Rocha, 1990:68).

Nascidos no indiferenciado universo da produção, os produtos ganharão particularidades no espaço do consumo. E a responsável por esta transformação é a publicidade, que institui a diferenciação nos produtos calcada na diferenciação da vida social, individualizando os bens produzidos. Na publicidade o produto ganha uma espécie de identidade, psicologia e história, entrando no jogo de troca das relações humanas, incorporando-se na rotina dos homens que o consomem, sendo definido e definindo constantemente os seus consumidores. A humanização dos produtos é um outro grande passo de magia do sistema publicitário. O anúncio é um lugar de encontro, onde as pessoas se encontram, namoram, conquistam, se divertem – interagem socialmente. A publicidade emoldura um grande número de relações sociais, representando os nossos ideais de convivência e sociabilidade (Rocha, 1990).

Para definir as características dos produtos, a publicidade se utiliza de músicas, gestos, cores, movimentos, paisagens, mensagens e demais elementos de

uma cultura em diferentes planos, combinados de diferentes formas, para criar um anúncio. Esses elementos têm que ser entendíveis pelas pessoas que vão tomar contato com o anúncio, têm que dar conta de passar uma mensagem com sinais distintos a um grupo de pessoas. Em outras palavras, a publicidade requer interpretação – os códigos utilizados precisam ser familiares ao receptor, serem traduzíveis a quem os vê. É mais uma vez a publicidade se afirmando como operador totêmico, promovendo a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. O objetivo do processo é a contínua recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema.

Mas como se dá a recepção dos anúncios? O espaço de recepção é um espaço ritual. O sentido que se pode dar à noção de ritual se aproxima bastante das experiências que se tem com o mundo do anúncio. Em ambas, nada é novo e nada é essencialmente modificado em relação à vida cotidiana, apenas uma lógica diferente recombina e rearranja as categorias presentes no mundo diário. A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano é a mesma do mundo do anúncio. Apenas o momento ritualizado denuncia uma combinação específica desses materiais; A diferença não é de essência, mas de perspectiva. A publicidade ritualiza situações comuns. Transforma relações da vida dos atores sociais em “dramas”. Destaca elementos particulares da realidade para torná-los mais presentes e vivos do que outros. Um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados.

Para Rocha (1990) na publicidade, essa alteração se dá de duas formas diferentes. Em primeiro lugar, o anúncio é por si só um objeto deslocado. O anúncio irrompe o espaço da informação dos jornais, as paisagens urbanas e as músicas dos rádios, como um elemento obviamente fora de seu lugar. Sua lógica é a da surpresa, de ser um contraponto ao arranjo normal dos elementos do cotidiano. Em segundo lugar, o anúncio é o elemento deslocado da cena onde ele se encontra na publicidade. Ele é um elemento não-humano no mundo dos anúncios, que reproduzem as relações simbólicas e sociais da esfera humana. Da mesma forma, nos anúncios estão representados sentimentos e significados que ultrapassam a moldura da propaganda. A publicidade traz, em torno do produto, muito mais do que o produto. É necessário um mecanismo de condensação, outra característica do ritual, para fazer com que os significados pertençam ao produto

como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto.

Desta forma, podemos concluir que os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, narrativas de modelos ideais do cotidiano, ideologia de estilos de vida da classe dominante e, principalmente, como uma forma contemporânea de totemismo, que articula as diferenças entre diversas esferas da sociedade capitalista – produção e consumo, natureza e cultura. Cada mito e cada anúncio reifica o sistema de produção capitalista e os valores intrínsecos aos grupos sociais que operam neste modo de produção. A publicidade reflete os sistemas de classificação desta sociedade ao mesmo tempo em que os retro-alimenta. É uma relação social, porque os significados são públicos. Estudar publicidade e consumo, mais do que marketing ou economia, é uma forma de se conhecer a sociedade contemporânea. E será por meio dos estudos dos anúncios da Petrobras que vemos exemplificados aspectos da identidade e da cultura brasileira. Mas antes estudaremos quais são estes elementos que serão resgatados na propaganda da empresa, além de retomar um pouco da história do Brasil e da Petrobras nas últimas décadas. Disto tratará o próximo capítulo.