

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

Everardo Rocha

I

O objetivo deste trabalho 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 moderna-contemporânea. Estes fenômenos são como marcas distintivas de certa conjunção social e econômica particular a estas sociedades e, em especial, à sua história recente.

Há muito tempo a publicidade, suas práticas e o seu saber, foi estudada como ocupação de um grupo de agentes sociais (Knoploch, 1980; Rocha, 1985), abrindo caminho para a reflexão sobre determinados aspectos da produção deste grupo. Estes 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 a 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 esta é sua única e exclusiva tarefa? Será que não se pode pensar que a publicidade faz mais coisas? Será que toda esta 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 desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que 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 cheque a exclusividade desta 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.

Esta 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:

Estes 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.

Este depoimento é muito eloqüente 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 parte de diversos saberes e atua segundo o mesmo modelo do chamado pensamento mágico. Esta idéia sustenta uma aproximação entre os anúncios e os mitos, pois ambos são construídos através de princípios lógicos semelhantes (Rocha, 1985).

Outra indicação importante 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 na mesma medida em 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, 1985).

Este 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 estas 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 frente a outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual, o anúncio *humaniza*, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo. Nesta operação, o anúncio 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 artigo. 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 apresenta como figurante 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 Cofap, 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, este 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 este 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. Eles destacam pessoas interagindo, focalizam 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 lado, o lugar de encontro focaliza algumas das representações da categoria *cultura*. 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, num mesmo gesto, os produtos e, por outro lado, como, ao inserir estes mesmos produtos em redes de relações sociais e em cotidianos ritualizados, reforça ainda mais esta humanização.

II

Gostaria também de debater neste trabalho métodos e critérios que possam orientar a seleção de informantes e de anúncios neste 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. Estes 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 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 seu significado. Isto coloca dois problemas: os critérios para a seleção dos anúncios e para a seleção de informantes.

Em outro trabalho (Rocha, 1985), selecionei todos os anúncios veiculados em página inteira das revistas mais utilizadas no Rio de Janeiro pelas agências de propaganda. De posse destes 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 observamos 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 e é 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 neste 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 (vale a redundância) ou em canais de televisão por assinatura existe sempre a possibilidade de que este anúncio atinja 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 este 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. Estes anúncios seriam mostrados aos informantes. Esta 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 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 biografias distintas e, principalmente, cuja posição frente ao *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 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.

Este 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. Isto permitiria perceber com mais clareza as diferentes posições que estes produtos ocupam, os conjuntos de símbolos correspondentes a estas 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.

Esta 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. Isto 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 estar sempre como 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 estes 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 esta 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 através das quais a revolução industrial transformou o modo de produção estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e 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 independente das características da força humana de trabalho. Neste 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. Isto 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 este 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 numa máquina misturadora e o acionam à produção para, finalmente, sair pronto, após rolar por diferentes esteiras e apa-

relhos, o produto aparecendo 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 as máquinas 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. Desta 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, rolamentos, 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 num 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 pro-

dução 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. Vai ser nas relações de consumo, que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido de objeto para o mundo humano se dá 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).

Este 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. Esta 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 neste 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 no qual é possível localizar de forma assustadoramente nítida este totemismo atuando em nosso cotidiano. Este lugar é o discurso publicitário. Se pensarmos no espaço intermediário que ocupa entre produção e consumo, no sistema classificatório que aciona, na função de nomenclatura 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 isto 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, traçadas e articuladas 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 este 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 pra ele. Os estágios subsequentes são em função desta personalidade criada. E você pode chegar num 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, porque o produto existe, tem que ser comprado e tal, mas e aí? A agência, a partir de dados de mercado, a agência dá o nome. Se não, 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 pro Guaraná, que era muito de clima. Agora o cliente acha que o produto tem uma personalidade, depois de um lançamento feito há 5 ou 6 anos. Então, só depois de 5 ou 6 anos é que a gente pode tirar o nome Guaraná da marca.

Este 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 eloqüente, 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, por que a própria marca é tratada como analogia do pessoal (Péninou, 1974:98).

Assim, foi possível constatar algumas implicações centrais do domínio da produção e o 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 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 que primeiro é definida como não-humana para, em seguida, servir de modelo às diferenças culturais, aqui é a produção que primeiro 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. Isto talvez possa explicar porque na publicidade quando as espécies naturais e vegetais são colocadas nos anúncios elas o são de maneira tão humanizada. Os animais publicitários falam, compram, usam produtos. Eles, de fato, são consumidores. Eles 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 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 acima. 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 que tais. Poderíamos equacionar esta 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 à *produção* e ao *não-humano* e, por outro, *cultura* equivale ao *consumo* e ao *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 construir a categoria *natureza*. Quais as palavras que 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 que 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 por que 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.

Pelos depoimentos acima, 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*. Estes 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 pra 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 tranqüilidade, 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 tranqüilidade. Enquanto que 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 se 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.

Estes 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, calmo, 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 natureza é representada por tigres e leões, ela adquire o conteúdo de ferocidade,

força, resistência, selvagem, porte, lindo, maravilhoso, garra. Quando natureza é pássaro, seu conteúdo se torna: tranqüilidade, estabilidade, paz, calma. Isto indica que a representação da natureza é variável, supondo nuances, modulações, matizes 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 este mesmo mecanismo opera quando tratamos não mais com anúncios em que o tema dominante seja o animal, mas com 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. Roupa 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 destes depoimentos está no fato de que os anúncios têm, segundo a visão dos profissionais que fazem os anúncios, uma lição a dar. Esta 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 abaixo:

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 estão tão sofisticados, mas a maioria é de pessoas de alto nível, que têm dinheiro e tão ou jantando, sofisticado, 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 tão 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 Duvallier 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 transam *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, nesta 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. Neste 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 dos 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 neste contexto 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 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, podemos pensar na operação classificatória da publicidade e na importância do estudo sistemático deste fenômeno como parte do esforço de compreender como somos.

Everardo Rocha
Professor da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HARNECKER, Marta. *Os conceitos elementares do materialismo histórico*. (S/N/T)
- KNOPLOCH, Zilda. *A ideologia dos publicitários*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- PÉNINOU, Georges. O sim, o nome e o caráter. In: STEIFF, J. M. et al. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, José Carlos. *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar as representações da natureza – animais, em especial – e do ser humano nos anúncios publicitários. Vamos, sobretudo, debater duas questões. A primeira diz respeito às razões da presença recorrente dos animais nos anúncios e a relação que se estabelece entre animalidade, bens de consumo e anúncio publicitário. A outra trata do anúncio como lugar de encontro, espaço propício para a interação social. Os anúncios emolduram tanto relações sociais quanto representações da natureza. Essas vertentes do discurso publicitário, aparentemente distintas, constroem duas categorias polares. De um lado, o animal nos anúncios indica algumas das formas através das quais a nossa sociedade representa a categoria *natureza* e, de outro, o lugar de encontro focaliza representações da categoria *cultura*. Vamos ver como o discurso publicitário humaniza as espécies naturais e, num mesmo gesto, humaniza produtos e serviços e, por outro lado, ao inserir esses produtos e serviços em redes de relações sociais reforçam, ainda mais, o processo de humanização dos bens de consumo.

Palavras-chave

Discurso publicitário; Cultura de massa e representações sociais; Cultura e consumo.

Resumé

Ce travail a le but de rechercher les représentations sociales de la nature – particulièrement celle relatives aux animaux – et les représentations des êtres humains dans les annonces publicitaires. Deux questions seront ici examinées. D’abord, la présence fréquente des animaux dans les annonces et les rapports entre animalité, biens de consommation et les annonces. Ensuite, on va considérer les annonces comme lieu de rencontre, c’est-à-dire comme espace propice à l’interaction sociale. Les annonces contiennent aussi bien des rapports sociaux que de représentations sur la nature. Ces deux directions du discours publicitaires construisent deux catégories polaires. D’un coté, l’animal dans les annonces suggère des formes à travers lesquelles notre société construit son idée de *nature* ; de l’autre, le lieu de rencontre fait ressortir les représentations de la catégorie de *culture*. On va voir comment le discours publicitaire humanise les espèces naturelles et par le même geste humanise les biens et les services. En plus, dans la mesure où il insère ces produits et services dans des réseaux de rapports sociaux, le discours publicitaire renforce l’humanisation des biens de consommation.

Mots-clés

Culture; Consommation; Représentations sociales; Discours publicitaire; Culture des média.