

Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários

Everardo Rocha

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

As razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, freqüentar shoppings ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com as experiências de consumo, são um grande mistério. Existe todo um repertório de saberes e práticas envolvidos com a busca para descobrir o segredo. Quem dá as regras do jogo - desejo? necessidade? instinto? pressão? Consumimos por que as coisas são úteis, não vivemos sem elas e, simplesmente, temos que atender necessidades? Ou será que queremos exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais? As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade), entre outras. A vontade de desvendar estes mistérios é grande. Pesquisar para conhecer *segredos* de consumidores, é parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois saber o *segredo* pode significar a diferença entre sucesso e fracasso de produtos e serviços. A chamada pesquisa de mercado tem o compro-

misso explícito de resolver - pelo menos falar de forma convincente, parecendo resolver - problemas que as empresas enfrentam na rotina de manter produtos e serviços vivos no mercado. Tudo isto, evidentemente, é muito importante.

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

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

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

brasileira recentemente. Penso que a análise destes materiais poderá nos revelar dimensões importantes para a pesquisa em torno do consumo e dos meios de comunicação através de uma perspectiva que podemos chamar de *antropologia do consumo* (Douglas e Isherwood, 1978).

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

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

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

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

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

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

Assim, percorremos os espaços circulares da feira como em um *shopping*: o desejo de consumo à flor da pele. A possibilidade banal de reter tudo aquilo, querendo se realizar através da posse de qualquer coisa. Exercer poder, controlar a sociedade do *outro* ao comprar sua produção. Reafirmar a sociedade do *eu*, nosso centro e nosso chão, pelo exercício do consumo - a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista. A ideologia, operando inconscientemente, dizia que tudo ali tinha um preço e afirmava ser possível pagá-lo. Assim, jogávamos o mais ocidental dos jogos: o etnocídio que *domestica* o *outro*, reifica categorias culturais do *eu*, reduz o múltiplo ao único, o diverso ao mesmo (Clastres, 1982). E queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos - e nossa pseudo superioridade - no espelho do consumo.

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

Passado o dia todo, não compramos nada, nem comida. Foi impossível reduzir aquele mercado à nossa lógica. Repartimos com eles o ar, sorrisos e gestos eventuais, poucas palavras em língua nenhuma, constrangimento. Nossos dólares perderam parte de sua arrogante prerrogativa universalizadora. E por que não fomos capazes de usá-los ali? Por que não foi possível comprar aquilo que estava para ser vendido? Qual era o elemento ausente, impedindo a força inexorável da razão prática, inviabilizando o acontecimento do consumo naquele contexto? Não era dinheiro, não era vontade, não eram produtos. O que faltava, definitivamente, era significado. Existiam as coisas, não existiam as palavras. Ao colocar as palavras e as coisas na disjunção, o ato do consumo nascia morto. Faltava um código, um sistema simbólico que completasse os objetos lhes atribuindo usos e razões. Faltava, enfim, a classificação capaz de oferecer sentido aos produtos. Faltava o sistema da mídia que recortasse os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade. Por isso, naquela situação ninguém conseguiu achar nada de *útil*, não havia nenhuma *necessidade* racionalizando na direção da compra, nenhum *desejo* impelindo a emoção dos usos. Nada era bonito. Nada, também, era feio.

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

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

Ao fazer nosso *shopping* neste supermercado imaginário, será que poderíamos comprar com absoluta certeza produtos desejados, necessários ou úteis? Ou corremos o risco de confundir *shampoo de ervas silvestres* com *detergente de limão*, ambos verdes, cheirosos e viscosos? E como decifrar os cremes - nutrientes, fortificantes, condicionadores, hidratantes, vitaminados - para a pele, rosto ou cabelo que, às vezes, pode ser seco, fraco ou oleoso? E a brancura terapêutica do *sal de frutas* seria ela facilmente distinta da brancura higiênica do *talco*? O *leite em pó* do café da manhã não poderia passar pela *farinha de trigo* do bolo? E o *álcool* de uso doméstico ao invés de *cachaça* de uso festivo? O universo dos *medicamentos* seria simplesmente caótico, caso não fosse mortal. Pensando nos misteriosos produtos gaseificados, quem seria capaz de separar vapores: remédios de garganta, desodorantes, óleos ou, mais radicalmente, inseticidas e tintas - todos disfarçados pela mágica forma do *aerossol* e pelas nuances discretas das *fragrâncias*.

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

Em um outro trabalho mais extenso (Rocha, 1985) tive a oportunidade de mostrar que a publicidade é como um grande sistema de classificação e compará-la com o que Lévi-Strauss (1970, 1975) chamou de sistema de classificação totêmica. O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o *marketing* e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo.

Assim, podemos avançar estas questões, pensando sobre a hipótese de que é a decodificação das mensagens veiculadas pela mídia que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo. Neste sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor - e o ato mesmo de consumo aí subjacente - que se realiza, antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como *marketing*, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, neste sentido, reafirma que *a cultura é pública porque o significado o é*, como nos ensina Geertz (1978).

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

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

★★★

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

possibilidade que resulta da atribuição cultural do sentido na esfera da produção.

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

Com o objetivo de demonstrar este processo em operação, vamos estudar um conjunto de seis anúncios que me parecem extremamente felizes como exemplo capaz de expressar esta passagem dos produtos para o mundo da significação, passagem do não-humano ao humano, do natural ao cultural, da produção ao consumo. Tratam-se de seis anúncios da *Petrobras*, três de uma campanha feita para o óleo *Lubrax* e três de uma campanha feita para o combustível *Extra Diesel Aditivado*. Vamos ver como estes anúncios realizam uma espécie de revestimento simbólico, fornecendo material necessário para introduzir os significados na esfera da produção. A esfera da produção pura e simples é - como vimos na feira de Cochabamba ou no supermercado mágico - o lugar da falta, da ausência de signos e, portanto, trava o consumo pela inexistência de um código organizado, permitindo a leitura cultural da produção.

Este código de significados profere um eloqüente discurso público sobre o consumo, fazendo que este se torne um dos idiomas prioritários a partir

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

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

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

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

Lubrax Sh - carro importado japonês

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

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

- Lubrax Sh, óleo bom! (os japoneses respondem contentes e o frentista, gratificado, sorri também)

- Satiro muito triste! Buraco, muito buraco! (todos choram, enxugando as lágrimas na gravata, o frentista fica arrasado)

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

- Hum...sashimi...(o frentista também passa a língua nos lábios)

- Tempura...

- Missoshiro...

- Missoshiro! Missoshiro! Missoshiro! (os japoneses repetem felizes enquanto, incessantemente, tiram fotos do frentista. Este agradece em uma reverente curvatura como supostamente o fazem os japoneses).

Locutor em *off* diz: “Trate seu carro como gente. *Lubrax Sh*, o óleo mais avançado do mundo”. O frentista se despede com outra curvatura, reprodu-

zindo a expressão e a atitude que seria de um japonês. Um texto é mostrado na tela: Brasileiro igual a você.

Lubrax Sh - caminhonete de caipiras

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

- Ainda bem que abriu a porteira. Tarde! (dizem todos espanando a poeira e tirando o chapéu para cumprimentar o frentista)

- Tarde! Vai Lubrax Sh, compadre? (responde o simpático frentista, assumindo o jeito e o sotaque característico do caipira)

- Claro! Nós é caipira mas não é besta! ah! ah! ah! (responde um deles)

- Tá pensando que nós somos carroça, é? (acrescenta um outro)

- Êta poeirão danado, sô! (completa um terceiro)

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

- É hoje que a porca torce o rabo! (a expressão do frentista demonstra compreensão)

- Ê trem bão! (o frentista está sorrindo)

- Êta mundo velho sem porteira!

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

Lubrax Extra Turbo - caminhão de fortões

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

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

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

- abre a boquinha... (com um sorriso entre cúmplice e irreverente.)

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

- A cabina é pequena, sempre cabe uma morena!

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

Extra Diesel Aditivado - Caminhão com parada no Nelson

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

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

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

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

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

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

- Capricha aí, hein amigão!

Extra Diesel Aditivado - Caminhão com parada na Lurdes

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

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

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

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

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

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

- Capricha aí, amigão!

Extra Diesel Aditivado - Caminhão com parada no Gaúcho

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

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

- Aí, parceiro? Que tal uma paradinha agora no Gaúcho, hein? Pra mim aquele rodízio, lingüiçinha, hum, picanha sangrando, franguinho, farofinha... (enquanto ele fala, aparecem imagens suculentas da carne, da lingüiça e do frango)

- E pra você... (diz apontando o dedo e olhando para o volante do veículo) Extra Diesel Aditivado da Petrobras! (enquanto ele fala, aparece a imagem da bomba de diesel e, em seguida, a do próprio caminhão acompanhada de um som - ham... ham... - como se o motor estivesse com água na boca e agradecendo)

- Você merece! (diz o motorista dando uma pancadinha afetuosa com o punho no volante)

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

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

- Capricha aí, amigão!

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

Em primeiro lugar, os diversos processos de troca têm como eixo central a possibilidade de fazer circular o sentido na sociedade. As trocas, independente dos conteúdos concretos, não são o reino onde se exerce a razão prática. Os conteúdos atualizados em cada troca são indefinidamente variáveis. No entanto, possuem o traço comum de ser, sobretudo, o elo que permite o encontro das diferenças que produzem significado. Troca é, antes de tudo, troca simbólica e, independentemente da natureza diversa daquilo que se troca, é a arena para o acontecimento de relações sociais entre

seres humanos, com seus múltiplos significados que são colocados em circulação.

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

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

Nos anúncios do óleo *Lubrax* (os três primeiros) a alimentação propiciada pelo produto é não só no plano concreto de dar o que comer ao veículo, mas assume uma conotação de alimento espiritual ao trazer alívio para o calor e os buracos do carro importado, conforto e sobrevida para a velha caminhonete, potência e força para o pesado caminhão. Nos três últimos anúncios é o alimento do corpo que assume lugar central: o diesel do motor dos caminhões, traduzindo o churrasco, a macarronada ou o bife com fritas dos humanos. Assim, constatamos que a esfera da produção começa a ganhar sen-

tido, em primeiro lugar, através de um nome - *Lubrax Sh*, *Lubrax Extra Turbo* ou *Extra Diesel Aditivado* -, em seguida uma filiação - *Petrobras* -, em terceiro pela construção de uma identidade - são alimentos tanto no plano físico quanto no plano espiritual.

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

Este mecanismo aparece com muita clareza nos anúncios. Se não vejamos: nos três primeiros anúncios o óleo-alimento é servido por um humano - o frentista - para uma máquina - carro importado, caminhonete ou caminhão pesado. Mas este serviço não é direcionado exatamente para uma máquina, pois as máquinas que chegam ao posto *Petrobras* não são máquinas quaisquer - impessoais, serializadas, neutras, sem significação e desumanizadas. Elas são máquinas bem diferentes, são vivas. Máquinas que falam, sentem, brincam, sofrem, têm personalidade, alegria e felicidade. Estas máquinas-veículos-pessoas são elementos de um sistema classificatório onde os carros importados articulam-se com japoneses e óleos são como sashimi, onde caipiras não são bobos e sabem escolher seu óleo-alimento e fortões só comem o que não os torna mulherzinhas, pois se “a cabina é pequena, sempre cabe uma morena”. Assim, diante do poder destes óleos-alimento classificam-se diferenças e semelhanças na esfera produtiva (outros óleos já não podem ser alimento e terão que possuir identidades-signos alternativas) que são articuladas com outras tantas diferenças e semelhanças entre humanos e máquinas (fortões e caminhões pesados, caipiras e caminhonetes rurais, japoneses e sofisticados carros importados) nas mensagens atualizadas no código de consumo.

Esta idéia fica mais nítida ainda nas classificações que permeiam os anúncios do combustível. Ali, temos um sistema alimentar que articula o

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

Finalmente, a quarta idéia é de que este sistema possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. Esta é, talvez, uma das funções mais essenciais dos meios de comunicação de massa na nossa sociedade moderna, industrial e capitalista. Realizar a dimensão pública e visível deste código, fazendo com que nos socializemos de forma semelhante para o consumo. É o sistema da mídia, reproduzindo no plano interno - no mundo *dentro* do anúncio - a vida social (Rocha: 1995), que define publicamente produtos e serviços como *necessidade*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. Sem a mídia não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos. Através dela, somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto à cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida. Os meios de comunicação de massa, e aqui é preciso destacar o *marketing* e a publicidade, nos dão o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global que, ao transformar objetos em significados, também transforma cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadramos a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido.

Este é precisamente o objetivo que subjaz a todo o sistema publicitário e, por extensão, ao edifício de representações da vida social reproduzidos *dentro* da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo. Assim, penso que o específico de nossa cultu-

ra moderna e capitalista, algo como uma certa singularidade histórica, reside em construir um sistema de integração simbólica das diferenças, pela via da distribuição de significados a partir da esfera da produção, realizando o destino de produtos e serviços na direção de mercados e de consumos. Esta é a função dominante que a comunicação de massa exerce entre nós: ser um projeto de integração cultural pelo exercício de uma vocação classificatória cuja tarefa é explicar a produção e, assim, socializar para o consumo. É neste jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias através das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, dilui as fronteiras e libera o encontro entre esferas opostas, fechando o ciclo da produção e do consumo.

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

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

Everardo Rocha é Professor da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- CLASTRES, Pierre. *Arqueologia da violência*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1982.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *The world of goods*. Middlesex: Penguin Books, 1980.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1978.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo, SP: Edusp, 1970.
- _____. *O totemismo hoje*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.

Resumo

O objetivo central deste artigo é debater algumas idéias sobre as relações entre cultura e consumo. Duas delas serão aqui, particularmente, examinadas. A primeira diz respeito aos códigos culturais que constroem o sentido na esfera da produção, viabilizando o fenômeno do consumo e as suas práticas. A segunda é que estes códigos culturais são veiculados pela comunicação de massa, em um processo de socialização para o consumo que caracteriza a cultura contemporânea. Com isso, pretende-se contribuir para a reflexão sistemática sobre o consumo, um fenômeno que foi relegado à segundo plano nas ciências sociais, em razão do nosso fascínio pela outra ponta do processo - a produção. Este artigo pretende ser uma contribuição para que o consumo seja examinado como um tema central na cultura contemporânea, em particular, quando o analisamos como um instrumento essencial nos processos de representação e classificação das pessoas e das coisas em nossa vida cotidiana.

Palavras-chave

Antropologia do consumo, Teoria da comunicação, Cultura e consumo

Abstract

The aim of this essay is to discuss some ideas about the relationship between culture and consumption. Two of them will be, particularly, examined. The first deals with the cultural codes that operates in order to create the meaning that connects two separate worlds: production and consumption. The other is about the role played by mass media in creation and communication of that meaning which makes consumer goods able to express categories, values, ideology, differences and give notions that helps the construction of self. This essay intends to contribute for the systematic debate of consumption as an important phenomenon that social sciences has devoted little attention, due to its fascination with the other side of the process - the production. Consumption is a central issue in contemporary culture, specifically when we see it as a key instrument for the representation and classification of people and things in our everyday life.

Key-words

Anthropology of consumption, Theory of communication, Culture and consumption