

## 6

### **Publicidade, bens de consumo e afeto: considerações finais**

Por meio das interpretações dos informantes e de nossas observações sobre elas, temos a oportunidade de trazer à luz algumas significações deste bem de consumo tão “naturalizado” em nosso cotidiano, o automóvel, a partir das motivações simbólicas que ele assume em suas representações pela publicidade. Constatamos que alguns elementos que salientam simbolicamente este objeto de consumo na cultura moderna aparecem nos discursos dos entrevistados. Em suas considerações, captamos alguns dos valores que fazem do carro e de seu apego cultural às sociedades capitalistas uma máquina exímia. Valores que o tornam simbólica e objetivamente útil. Como já assinalamos, sem que um automóvel – e qualquer bem de consumo – receba significação, não há qualificação para seu uso. Entre outras formas de simbolização, a publicidade participa efetivamente da qualificação desta máquina, motivando sentidos a ela. Isto nos é mostrado pelas palavras dos informantes acerca dos anúncios abordados, nos quais eles reconhecem, junto ao bem anunciado, pessoas, hábitos, profissões, camadas socioeconômicas, segmentações de gênero sexual, de idade, entre outros. Reconhecem, em outras palavras, classificações sociais por intermédio dos carros representados dentro das peças publicitárias estudadas. Nos diferentes ambientes em que nelas são contextualizados os automóveis, é possível observarmos diferenças nas expectativas de cada um dos entrevistados em relação aos cinco carros anunciados e aos seus possíveis consumidores. É certo que o conhecimento que os informantes possuem destes bens em si, em sua circulação objetiva pelas vias públicas, interfere em suas concepções no momento da recepção dos anúncios. No entanto, a elaboração estética das peças publicitárias, que vinculam cada um dos veículos a distintos elementos imagísticos e escritos, desperta motivações que potencializam significações a eles. Afinal, se a publicidade não tivesse um potencial ativo de motivar a simbolização e conseqüentemente o

consumo dos bens que divulga, dificilmente seria justificável o investimento de imensas quantias em campanhas de publicidade.

Quando nossos entrevistados sugerem (reconhecem) tipos sociais de pessoas que estariam conduzindo os carros anunciados, temos a oportunidade de presenciar dois aspectos relevantes. Primeiramente, que o consumo classifica pessoas e grupos e que, portanto, os bens interferem nas maneiras como as sociedades moderno-capitalistas percebem a si próprias. Em outros vocábulos, que os produtos que circulam nas sociedades contemporâneas regidas pelo capitalismo não somente penetram de forma objetiva nas estruturas culturais, como também interferem simbolicamente em suas constituições estruturais. E que, mais especificamente, os automóveis não são apenas meios de comunicação locomotiva que circulam pelos espaços intra e interurbanos, mas meios de comunicação expressivos que ajudam a tecer os significados das culturas industriais. Nas falas dos entrevistados estão subjacentes vários elos significativos entre o bem destacado e elementos da sociedade (pessoas, grupos, trabalho, descanso, lazer, homem, mulher, jovem, velho, campo, cidade, esporte etc.). O segundo aspecto relevante – e o mais importante para nossos presentes interesses – é que as considerações dos informantes acerca dos automóveis e de seus possíveis consumidores surgem perante apreciações de anúncios. Ou seja, é através da motivação dada pelo apoio simbólico que a publicidade dá aos carros aqui abordados que nossos entrevistados os reconhecem culturalmente e a seus hipotéticos condutores. Mesmo que seus conhecimentos de vivência com os modelos automobilísticos apresentados interfiram em suas significações acerca dos mesmos, as formas em que são esteticamente representados dentro dos anúncios orientam os sentidos atribuídos em seus discursos sobre os carros e seus possíveis consumidores.

Os produtos e serviços adquirem identidade diante de nossos olhos em razão do trânsito que possuem em inúmeras cenas que reproduzem a vida cotidiana. Os bens de consumo são freqüentadores habituais das mais variadas cenas (...), nas quais se envolvem com seres humanos em situações sociais e, assim, acabam por adquirir significado e compartilhar dessa humanidade (Rocha, 2006:33).

O cenário em que cada carro é inserido, a maneira como é contextualizado e as sugestões da chamada, todos indicam caminhos para identificação do bem anunciado e para sua apreciação. As situações em que os veículos são postos, sugerindo, apesar de não aparecerem pessoas nos anúncios, a presença de alguém

conduzindo o automóvel, apresentam ocasiões vivenciadas ou reconhecíveis por quem lê as peças publicitárias; mostram “situações sociais” que possibilitam vínculos culturais entre a máquina e o humano. Cada anúncio ao seu estilo, divulga o carro de maneira a diferenciá-lo de outros; ou de forma a atribuir-lhes peculiaridades que lhes potencializem identificações. Desta forma, uma caminhonete manobrada numa praia com alguns esportes sendo praticados atrás diferencia-se de outra parada em uma estrada de pedra em meio a um campo verde e com aspecto de tranqüilidade. Afora as duas, uma terceira caminhonete ainda se distingue quando representada em velocidade em meio a uma plantação agrícola. O sedan da *Honda* aparece num local que se contrasta com as paisagens naturais das caminhonetes, marcando suas disparidades em relação a elas. E o caráter lúdico do último anúncio acentua ainda mais o potencial distintivo das representações dentro da publicidade. Cada imagem reproduz uma situação que aproxima a máquina do humano e de algumas de suas práticas habituais. Todas motivando, em suas sutis sugestões imagísticas, diferentes sentidos a estes bens. Da mesma maneira, as escritas indicam atributos aos veículos anunciados quando sugestionam aspectos como “à frente do seu tempo”, “liberdade”, “força e elegância”, “grandes conquistas”, “avião”, “primeira classe”, “ioga” etc. Toda esta simbologia possibilita aos objetos produzidos serialmente elos com valores cultuados pela sociedade, estreitando as relações entre a máquina e a cultura em que estão inseridas.

Na publicidade, os carros são codificados ou “culturalizados”, aproximando-se dos indivíduos e grupos sociais e adquirindo, assim, sentidos de uso. Em nossas investigações, é possível percebermos alguns destes sentidos subjacentes aos discursos dos informantes, quando eles decodificam as situações propostas pelas peças publicitárias. Em meio às dramatizações em que os anúncios envolvem os carros, valores culturais se atrelam a eles, tornando-os não somente reconhecíveis pelos receptores, mas perceptíveis de maneira sutilmente orientada. Quando deparados com as peças publicitárias, nossos informantes não percebem somente um objeto para locomoção, mas aventura, esporte, descanso, labuta, *status*, poder, luxo, assim como alguns hábitos de consumo atrelados aos estilos dos carros em suas representações pela publicidade. Tudo isto conectado às classificações que diferenciam e ordenam as sociedades modernas. “O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria

social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade (...)” (Sahlins, 2003:185). No caso dos automóveis, antes de chegarem ao mercado eles passam por conteúdos midiáticos, dentre os quais os da comunicação publicitária, que conferem potenciais de significações a estas máquinas, categorizando-as enquanto objetos ligados a aspectos presentes na sociedade. Nem todo produto industrializado passa por este processo comunicativo. Os automóveis, entretanto, dificilmente são lançados à comercialização sem serem divulgados pela publicidade, “local” onde são colocados em possíveis configurações em conformidade com os fatores classificatórios e distintivos da sociedade. Ali eles são significativamente diferenciados uns dos outros. As distinções que os informantes fazem entre os carros em suas representações pelos anúncios refletem esta categorização proposta pela publicidade. Citemos novamente Sahlins:

(...) a produção capitalista desenvolve um código simbólico, expresso através das diferenças significativas entre produtos, que serve ao esquema geral de classificação social. E essa integração econômica do todo, a transmissão do quadro e do código, da diferenciação social e do contraste objetivo, tudo isso é assegurado pelo mecanismo de mercado (...) (2003:211).

A publicidade, como é possível observarmos nas falas dos entrevistados, é parte pertinente deste “mecanismo de mercado” que procura desenvolver o “código simbólico” de cada carro e, por conseguinte, sentidos para seu emprego dentro do contexto sociocultural. Não é a quantia monetária que determina a aquisições de um automóvel. Muitos deles, mesmo materialmente distintos, são vendidos sob cifras equivalentes. Uma pessoa que possua um montante em dinheiro pode escolher entre tal ou qual veículo. Suas propriedades ou diferenças materiais também não definem sua compra. Não são, portanto, as condições pecuniárias ou objetivas que determinam as escolhas por tal ou qual carro, mas o significado que cada modelo socialmente possui e as aplicabilidades culturais que os configuram simbolicamente, o que em vários momentos está enfatizado no presente estudo. São estes valores que, como observamos nos discursos dos informantes, distinguem os veículos e as motivações para consumi-los. Nas distintas maneiras em que os automóveis são representados dentro de seus respectivos anúncios, são reproduzidos valores culturais que se vinculam a cada modelo, propiciando, assim, assimilações particulares a eles.

Por meio das elaborações discursivas das peças publicitárias aqui estudadas e de suas composições feitas com elementos mundanos (praia,

plantação, estrada, túnel, barco a vela, árvore, montanhas etc.), os carros tornam-se expressivos ou significativos e, portanto, interpretáveis. Nesta forma de representação, o maior aporte não se dá em aspectos racionais e muito menos imperativos, mas em fundamentações emotivas e persuasivas. Certamente a parte em cada anúncio que desenvolve um discurso racional (o preço, as informações sobre o interior do veículo, sobre o motor, condições de pagamento, garantias etc.) incide nas atribuições de valores ao bem. No entanto, a parte emotiva (imagem e chamada) é a que mais se sobressai e interfere nas apreciações dos informantes. Quando nos anúncios os carros são inseridos em contexto aventureiro como nos da *Pajero Sport*, ou em local rural em que aparece a *L200 Outdoor*, ou ainda num túnel citadino pelo qual está passando o *Honda Accord* – aliados, obviamente, às frases que dizem algo pertinente a cada imagem –, estas máquinas são sensibilizadas e marcadas significativamente. Observamos tais sensibilizações nas palavras dos entrevistados, que a partir dos anúncios contam uma “historinha” sobre a situação ali apresentada, sobre as utilidades possíveis dos carros, sobre pessoas que poderiam estar conduzindo aquele automóvel, sobre suas condições financeiras, seus hábitos etc. Ou seja, com a contextualização dos carros em cenários que reproduzem uma realidade, cada qual à sua maneira, os anúncios dinamizam significações a estes bens. A forma do discurso publicitário, assim, pode ser observada como análoga à do discurso mítico, que também trabalha com maior suporte na emoção do que na razão.

Como apontamos no final do segundo capítulo, é o pensamento mágico que governa tanto as lógicas do mito quanto da publicidade. Comum nos grupos sociais humanos, as simulações mitológicas aparecem como narrativas de significação de elementos mundanos que sejam desejados tornarem-se configurados em códigos culturais que permeiem nas consciências dos membros de uma sociedade. O pensamento mítico potencializa a estruturação de significações nos sentidos dos indivíduos que com eles têm contato. É nas lógicas míticas pertencentes às sociedades humanas que se constroem as fundamentações da consciência e inconsciência que norteiam as condutas dos atores sociais. “A consciência ergue-se exatamente onde proliferam o mito e a magia: na brecha que se abriu entre o sujeito e o objeto, na franja da interferência onde se sobrepõe o imaginário e o real”, como aponta Morin (1973:131) em seus comentários acerca

do *homem genérico*<sup>73</sup>. A conferência de mitos dentro das sociedades é uma característica antropológica de tentar atribuir significados ao ambiente, classificando seus elementos no imaginário coletivo de modo a ordená-los culturalmente. Claude Lévi-Strauss (2005) compreende que os mitos, longe de terem simplesmente uma “função fabulosa”, oferecem modos de observação e de reflexão adaptados a descobertas de tipos determinados, descobertas da natureza, do mundo do sensível. Torna possível, junto a outras formas de reflexão, a relação entre o pensamento e a realidade objetiva. Como um sistema de relações abstratas, nos mitos é oferecido o aspecto de um conjunto de fatos, pois que todo mito conta uma história (Lévi-Strauss, 2005).

Apoiados nos conceitos da Antropologia, podemos atribuir aos anúncios publicitários uma função mitológica de conferir valores culturais aos objetos que divulgam. Eles também oferecem “modos de observação e reflexão” acerca do que anunciam. Dentro deles, os bens são relacionados a imagens e palavras que os ligam à cultura, a predicados, a contextos, enfim, dando-os “vida cultural”. Aos bens são atribuídos valores que os fazem se entrelaçar aos convívios e modos de viver dos cidadãos. Os vínculos simbólicos que eles recebem dentro das narrativas publicitárias, cunhadas na emoção, no prazer, no lúdico ou até mesmo no miraculoso, os tornam ainda mais próximos do humano e dos significados que os envolvem nas relações socioculturais. Nas sociedades tribais, os mitos, enquanto operadores totêmicos que propiciam a passagem de elementos da natureza para a cultura, classificam espécies naturais paralelamente a indivíduos e grupos. De maneira semelhante, nas sociedades industriais a publicidade possibilita a passagem de bens produzidos em série (indistintamente) para bens consumíveis por pessoas e coletividades (distintos). Em outras palavras, as de Rocha:

Em nossa sociedade, o sistema totêmico – como código que converte mensagens entre natureza e cultura – tem seu lugar ocupado pela publicidade, que converte mensagens entre produção e consumo. A esfera da produção precisa ser revestida da dimensão simbólica que vai lhe dar sentido” (2006:30).

Nos anúncios aqui estudados, as distinções percebidas pelos informantes a propósito do consumo e dos consumidores dos carros ali inseridos são operadas pelas diferenças nas formas de divulgação. Complementarmente a isto, a cada um dos veículos são atribuídos sentidos referentes aos elementos que os

<sup>73</sup> Edgar Morin empresta esse termo de Karl Marx, referindo-se à capacidade criativa e de regeneração do homem, do uso que este faz da imaginação, da poesia, do lúdico.

circunscrevem. Conseqüentemente, os hipotéticos consumidores são imaginados dentro de valores pertinentes a estes contextos. No da *Pajero Sport*, lazer esportivo e em estilo aventureiro para a diversão do fim de semana de um profissional liberal. No da *Nova Hilux SW4*, lazer brando para alguém que já cumpriu deveres da profissão. No da *L200 Outdoor*, o trabalho rural cotidiano de um fazendeiro. Da mesma maneira, esta operação classificatória ocorre nos anúncios dos dois últimos automóveis, que por meio de suas representações são percebidos conforme as particularidades das peças publicitárias em que estão inseridos. No do *Accord*, o homem de negócios, típico de um grande centro urbano e em meio à sua rotina semanal. No do *Fit*, a “dondoquinha” em seu dia-a-dia de passeios e compras. Dentro das peças publicitárias, a continuidade em que todos estes automóveis pudessem ser percebidos nas esteiras das fabricas onde são produzidos, converte-se em descontinuidade (recorte) nas configurações potencializadas a partir dos códigos atrelados pela publicidade que os comunica. Como nos mitos, nos anúncios os bens ganham sentidos relevantes para a cultura que os produz. Nas sociedades industriais, como a nossa, enquanto discurso mítico a comunicação publicitária converte uma máquina para locomoção em um carro com valores nominais, com caráter de feminilidade ou masculinidade, com usos para a cidade ou campo, para o executivo e o agricultor, para o mais velho ou mais novo, para o trabalho e o descanso, para o dia ou a noite etc.

Para construir suas dramatizações, nos anúncios aqui abordados são utilizados fragmentos de realidades conhecidas ou ao menos reconhecíveis por parte dos receptores, como acontece na *bricolage intelectual*, proposta por Lévi-Strauss (2005) para explicar a composição dos mitos. À estrutura do pensamento mítico, o antropólogo considera peculiar serem utilizados fragmentos e resíduos de outros fatos para compor sua significação, sendo característico nele “(...) a expressão auxiliada por um repertório cuja composição é heteróclita (...)” (2005:32). No que concerne aos apontamentos de Rocha (1990), o publicitário exerce a atividade de um *bricoleur*, posto que junta fragmentos de vários saberes, formando assim o “produto” de seu trabalho. Sob considerações de suas palavras, que aos anúncios preconizam a característica de “(...) uma estória, uma narrativa, uma experiência”, cuja expressão é cunhada em “uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de ‘bem viver’ (...)” (1990:58-59), podemos compreender a composição dos

anúncios aqui investigados como uma *bricolage* conceptual em que os automóveis se ligam a fragmentos da realidade mundana, a pequenos fatos da vida, a elementos da natureza e da cultura, a ideologias e idéias. As junções das imagens e palavras nas peças publicitárias por nós observadas formam dramatizações que possibilitam uma experimentação indireta dos automóveis, uma experiência simbólica com eles que nos faz percebê-los com adjetivações e predicados que permeiam nossa sociedade. Mesmo no anúncio do *Honda Fit*, que é o mais heteróclito dentre os seis e no qual o ambiente parece “de mentirinha” ou “um mundo de fantasia” – como um dos entrevistados enfatiza – há elementos por nós reconhecíveis e que, por conseguinte, proporcionam coerências interpretativas.

Tanto no mito quanto na publicidade, mesmo que a composição seja fantasiosa e aparentemente falsa, os valores embutidos são coesos e, portanto, interpretáveis. “O mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão”, escreve Barthes (2003:221), que considera mitológico qualquer discurso aberto a apreensões pela sociedade. Pouco importa se as relações feitas dentro do mito sejam aparentemente absurdas ou impossíveis em meio a uma realidade empírica. O que se espera dele é a imediatez de seu efeito, da impressão de quem o percebe, mesmo que posteriormente ele seja desmontado ou desmentido. Sem impor verdades, os mitos induzem significações que dão valor ao que expressam, sendo eficientes como maneiras de comunicação dentro de uma sociedade. Sua *fala inocente* tem força para sedimentar significados. Por trás da denotação dos mitos, há mensagens conotadas que carregam sentidos com capacidade de agir na racionalidade e nos sentimentos de quem os recebe (Barthes, 2003). Nas sutilezas e aparente inocência na forma expressiva em que o *Honda Fit* é anunciado, atributos são a ele vinculados, possibilitando valorizações por parte dos receptores em geral, o que é refletido pelas falas de nossos entrevistados. Na pequena *fábula* em que o carro ali aparece, valores da nossa cultura a ele se ligam, possibilitando rumos perceptivos que interferem em sua apreciação pela sociedade. Isso é válido para os outros anúncios aqui estudados – e para os anúncios em geral – independentemente do maior ou menor grau de fantasia em que os bens neles possam ser representados. Em todos eles, inflexões e dramatizações estão presentes, colocando os automóveis em vias de sensibilização.



Para Baudrillard, “(...) é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos (...)” (1995:21). Nas considerações do sociólogo, a ordem do consumo se dá pela estruturação de signos que circulam socialmente. Segundo sintetiza, é possível traçar um paralelo entre o consumo e o pensamento mágico porque “ambos *vivem de signos e ao abrigo dos signos* (itálico do autor)” (1995:23). Rocha também comenta o caráter mágico do consumo e do discurso publicitário:

A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética. Na nossa vontade do eterno ou na eterna vontade de mudança. Na inseqüência, no belo, na ausência. Na louca estética do consumo. No afã da posse. Na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio. Viver o perene estado de alerta para o possível consumo. Encontrar mistério e magia na passagem eterna para o mundo dentro do anúncio. Mergulhar na fantasia do ter como a certeza de jamais poder ter a mágica fantasia da publicidade (1990:139).

Nas sociedades onde o consumo estabelece destaque nas significações culturais que esconjuram o pensamento coletivo, a publicidade é uma das vias de distribuição social deste tipo de pensamento e certamente a que faz mais esforço para que ele se sedimente nas sociedades capitalistas. Isto reflete a característica classificatória que ela exerce socialmente, pois mostra um jeito de pensar os bens, o consumo e os consumidores, participando da condução de uma lógica burguesa de se viver socialmente. Quando nossos entrevistados pensam o consumo dos automóveis a partir dos anúncios, eles o fazem a partir da fantasia das encenações em que os carros são propostos; nas ocasiões alegóricas que os marcam sensivelmente; nas palavras que os elevam e que os expressam com atributos de prestígio.

A comunicação publicitária apresenta-se, em vista disto, como uma via de motivação das interpretações dos receptores, conduzindo-os para um universo, dentro do anúncio, estruturado ilusoriamente com elementos da realidade. Convida o receptor a uma crença que envolve o consumo, procurando persuadir por discursos que, como os míticos, não possuem falas impelidas pela rigurosidade e autoritarismo, mas pela sutileza e emoção. É que, sobremaneira, tem eficácia como discurso performativo que dinamiza a sociedade em seus conhecimentos e ações. É sob este caráter de credo que nossos informantes

reconhecem os carros anunciados e toda a gama de elementos suscetíveis de serem atrelados a eles, incluindo-se nestes elos os consumidores. Quando refletem acerca da situação em que cada automóvel está apresentado, eles detectam, a partir das cenas e palavras sugestivas, estilos de vida de possíveis consumidores, assim como outros hábitos de consumo destes, apoiando suas construções dedutivas mais em bases crédulas do que em lógicas racionais. O caráter mágico do pensamento publicitário inicia-se ainda nas composições dos anúncios, que se efetuam com suporte muito maior em lógicas de um discurso emocionalmente eloquente do que de um racionalmente coerente. Esta maneira de anunciar cunhada na fantasia, projetada perante uma platéia que desde sempre culturalmente tem parte de suas orientações em discursos míticos que circulam socialmente, incute de maneira ativa alguns dos valores que vão motivar a circulação simbólica e material dos automóveis nas vias urbanas. Valores que vão fazer parte dos sentidos que os estimulam e adentrar nas trocas materiais que formatam a cultura capitalista.

Por mais que nas culturas industriais o modo racional de pensamento tenha relevante incidência no conhecimento das pessoas, a forma emotiva de se elaborar discursos participa com veemência na constituição do saber social. Nas mensagens cunhadas em moldes de sensibilidade – em contos populares, fábulas, mitos, e também nas tramas de telenovelas e nas dramatizações da publicidade – também há mensagens que carregam atributos condizentes com os interesses da sociedade e que fazem circular e cristalizar valores que agem como parte das causas que conduzem as pessoas em suas participações na sociedade. Comentando sobre as condições cognitivas para a transmissão de conhecimentos, Sodré (2006) faz colocações interessantes sobre o que ele chama de *estratégias sensíveis*<sup>74</sup>, utilizadas em situações de comunicação. Defendendo a importância social da *inteligência emocional* – afeto, sensibilidade, crença, paixão etc. – na formação do conhecimento, o autor argumenta sobre a possibilidade de uma potência emancipatória na dimensão do sensível, do afetivo, para além da razão instrumental. Emergem na sociedade, em vista disso, bases estéticas em que a afetividade mobiliza as operações mentais e a discursividade das interações sociais.

<sup>74</sup> O autor define as *estratégias sensíveis* como os “(...) jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (2006:10).

Estética ou estesia são de fato designações aplicáveis ao trabalho do sensível na sociedade. É um tipo de trabalho feito de falas, gestos, ritmos e ritos, movido por uma lógica afetiva em que circulam estados oníricos, emoções e sentimentos. A emoção é o que primeiro advém, como consequência da ilusão que fazemos de caminho para chegar à realidade das coisas (Sodré, 2006:46).

Michel Maffesoli (1996) também infere sobre a proeminência do conhecimento sensível enquanto “motor essencial da construção da realidade”. Para ele, há momentos em que “(...) a sociedade não é apenas um sistema mecânico de relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, *stricto sensu*, o *corpo social*” (1996:73). O sociólogo defende a relevância de se compreender os laços sociais a partir de parâmetros não racionais, como o sonho, o lúdico, o imaginário e o prazer dos sentidos.

A perspectiva da pregnância social da *Aisthesis* (sensibilidade) salientada por Sodré e Maffesoli é fecunda para percebermos a importância dos discursos oníricos da publicidade na formação e transformação de conhecimentos que fundamentam e dinamizam as culturas moderno-capitalistas. Como uma das vias de experimentação da realidade mundana utilizadas pelas pessoas, os anúncios publicitários e a utilização descomedida do delírio para compor suas mensagens assumem papel relevante na constituição dos conhecimentos humanos na atualidade. Sob a ótica de que os valores simbólicos e afetos é que ganham o primeiro plano, Sodré entende que uma nova economia está aí implicada, em que a dimensão imaterial das mercadorias prevalece sobre sua materialidade; seu valor de uso é superado pelo valor estético ou social. Em sua compreensão,

(...) quando se olha de perto o funcionamento do sistema publicitário, não se demora a perceber que a construção de um mundo imaginário (por fantasia e romance) ao redor dos produtos anunciados é ao mesmo tempo um laboratório sub-reptício em que se experimentam comercial e politicamente as aptidões dos consumidores para a conformação de um novo tipo de subjetividade, mais compatível com a ordem do consumo. E esta compatibilidade é de ordem mais afetiva do que racional, mais persuasiva do que disciplinar, já que a persuasão ou o convencimento, recursos centrais do mundo dos negócios, são as formas ideológicas privilegiadas na realidade midiática (Sodré, 2006:83-84).

É com amparo mais em elementos fantasiosos do que racionais que nossos informantes percebem e interpretam os anúncios. É com maior aporte na sensibilização, que eles fazem menção aos automóveis e seus supostos consumidores a partir do contexto interno de cada peça publicitária. Quando consumimos automóveis, a escolha e aquisição se fazem em grande parte pelas

atribuições afetivas e emocionais que sobre eles projetamos. Os vínculos com camadas socioeconômicas e com estilos de vida na maioria das vezes pesam mais para se consumir um carro do que aspectos monetários ou práticos. Esses valores culturais que motivam a utilização de automóveis nas sociedades industriais são inseridos com enorme contribuição da narrativa publicitária, reciprocamente os sustentando e sendo por eles sustentados. Em nossas abordagens aos informantes, é oportuno observarmos que as lógicas das apreciações acerca dos anúncios se fazem com maior intensidade em concepções balizadas pelas afeições que eles possuem com a reprodução do contexto sociocultural em que os carros estão representados.

Como nos mitos, nas aparentes descontrações sugeridas pelas imagens da publicidade, em suas formas sutis de propor cada carro, no ambiente em que cada qual é apresentado, predicados culturais operam ativamente nos sentidos atribuídos a estes bens. Disso, decorre parte da relevância social que a publicidade possui na contemporaneidade. Em sua sofisticada maneira de levar os bens ao conhecimento do público, utilizando-se de linguagens que conduzem à cognição pelos caminhos do afeto, do sonho e da fantasia, ela avigora a projeção e sedimentação sociocultural do consumo. Numa época, a da modernidade, em que os bens possuem caráter socialmente classificatório, demarcando pessoas e grupos em estilos de vida em cujas bases o consumo é culturalmente assumido como parte fundamental, a publicidade e seu discurso afetivo, sua fala assemelhada às estruturas emocionais dos mitos, aparece como parte inerente do referencial simbólico que constitui imaterialmente toda a materialidade produzida e consumida pelas massas que se aglomeram, se organizam e se distribuem pelos territórios capitalistas. Em meio aos vínculos que ligam as esferas da produção e do consumo, a publicidade apresenta-se como um “local” que converte a objetividade bruta e quantificada em que se encontra o bem quando produzido, na subjetividade lapidada e qualificada que o posiciona dentre as utilidades culturais quando consumido. Com seu discurso sutil e penetrante, a publicidade potencializa rumos diretivos aos conhecimentos que vão alocar culturalmente o consumo do que é anunciado. “Tudo é causa e efeito de conhecimento. Não, é certo, de um simples saber livresco e teórico, mas desse con-nascimento, que faz ‘nascer-com’ o que se observa, ou o que se vive”, como sugere Maffesoli (1996:119) acerca do sensível que acarreta sabedoria. Nos momentos em que

anúncios são recebidos e bens são percebidos em meio a situações dramatizadas, saberes que afetam seus usos são propostos, o que faz da publicidade um eminente apoio cultural para os percursos significativos que efetivam o consumo nas sociedades modernas. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade” (Baudrillard, 1973:190).

É nesta perspectiva de consumirmos na publicidade sentidos do consumo de bens, que procuramos levantar as discussões feitas até aqui. Buscando trazer à luz aspectos que traduzam parte do papel cultural da publicidade nas sociedades moderno-contemporâneas, acreditamos que nossas observações, reflexões e apontamentos em cima de anúncios que circulam efetivamente dentro da sociedade podem nos auxiliar a pensarmos de forma relativizadora, com estranhamento, esta forma de comunicação tão presente e familiar em nossas rotinas urbanas. Cremos que nossas investigações podem dar indicações fecundas do prestígio cultural que a publicidade adquire dentro dos contextos mercadológicos que formam as sociedades industriais. Pensá-la com aporte teórico e metodológico na Antropologia, o que aqui é proposto, oferece-nos condições para elucidar, ao menos parcialmente, algumas das raízes que fazem da publicidade algo tão comum e em certos momentos banais em nossas práticas sociais cotidianas e, ao mesmo tempo, tão profundo e atrelado aos fundamentos que conduzem nossos exercícios culturais dentro dos contextos urbanos. Nossas análises nos dão aporte para pensarmos em âmbito crítico os vínculos do consumo com o simbolismo que fundamenta a estruturação burguesa de nossa cultura, mostrando um caminho fértil para percebê-lo sociologicamente; e, complementarmente a isto, apreender a base simbólica estabelecida pela publicidade, que o dinamiza no sentido cultural. Em sua maneira discursiva de projetar socialmente objetos mercantis, a comunicação publicitária apresenta-se como uma “ferramenta” para imprimir o modo capitalista de se consumir no *ethos* das sociedades moderno-contemporâneas; em seu “tom”, “caráter”, “estilo moral e estético”, como entende Geertz (1989:93) o *ethos* de um povo; em sua *visão de mundo*, como esse antropólogo se refere aos aspectos “cognitivos e existenciais” de um grupo cultural.

No momento histórico moderno, o atual, em que o mercado é central para as produções simbólicas que fundamentam culturalmente as sociedades industriais e em que a comunicação de massa é a principal operadora do fluxo informacional

que faz penetrar socialmente sentidos da realidade, a publicidade merece especial atenção. Nela, é possível encontrarmos noções importantes acerca do contexto em que vivemos na contemporaneidade. Sob esta perspectiva, a comunicação publicitária se apresenta como uma “janela” para o entendimento da cultura contemporânea. Problematizar o sistema publicitário e seus anúncios, assim, nos oferece acesso a alguns esclarecimentos sobre o modo de se viver dentro de contextos socioculturalmente regidos pelo capitalismo. Se da compreensão do consumo, como já debatemos anteriormente, podemos nos aproximar quando visto sob o prisma antropológico da simbologia que o envolve e que o faz vincular-se culturalmente às sociedades capitalistas, refletirmos com profundidade sobre a publicidade aprofunda ainda mais nossas concepções de como estes vínculos se formam e se transformam dentro do contexto sociocultural moderno-contemporâneo. Isto aponta para a importância que as investigações sobre a publicidade possuem dentro dos estudos da comunicação. Posto que os discursos – formais e informais – que circulam socialmente são os grandes responsáveis pelos sentidos que nos fazem atuar no mundo, os discursos publicitários têm relevância na incumbência de oferecer sentidos para nossa atuação em relação aos bens de consumo. É isso que é possível observarmos nas ilustrações concedidas pelas nossas investigações acerca dos automóveis e suas representações dentro de anúncios publicitários, em cima de cujas observações podemos nos referenciar para estendermos considerações ao sistema geral formado pelo consumo e pela publicidade. Sem fazer julgamentos da publicidade como boa ou ruim para o homem, pretendemos abordá-la como fenômeno de orientação social moderno e como parte integrante e pertinente de nossa cultura. Independentemente das consequências geradas pela sua aplicação no mundo, é fundamental a tentativa de sua elucidação, como a qualquer fenômeno sociocultural, para que saibamos com ela nos situar e agir.