



O mundo do bem

Bruno Pompeu

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Orgs.).
Cultura e imaginação publicitária.
Rio de Janeiro: PUCRio/Mauad X, 2013. 199 p.



Se há um assunto que vem ganhando espaço na vida cotidiana, no ambiente corporativo das grandes empresas e no meio acadêmico, especialmente no campo da Comunicação, esse assunto é o consumo. De alguns anos para cá, parece que todos despertaram para esse fenômeno, atribuindo a ele uma relevância inédita, depositando sobre ele olhares os mais variados. Se a vertente mais ligada à sociologia quase sempre analisa o consumo a partir de um ponto de vista crítico, às vezes até condenatório – como acontece em Bauman (2008) e Baudrillard (2010) –, a filosofia já forneceu importantes contribuições para os estudos do consumo, com sua forma de pensar menos ácida e mais reflexiva – como se pode perceber em Lipovetsky (2007). Mas, sem dúvida nenhuma, quem tem oferecido a perspectiva mais interessante, quando se pensa na relação



que existe entre o fenômeno do consumo e o contexto contemporâneo da publicidade, é a antropologia.

Alinhada ao pioneiro pensamento teórico de Mary Douglas e Baron Isherwood, autores do fundamental “O mundo dos bens” (2009), e prestando reverência metodológica a Clifford Geertz, de “A interpretação das culturas” (1989), uma série de pesquisadores tem se destacado no cenário da antropologia do consumo, promovendo uma visão mais interpretativa sobre o tal fenômeno. Se Grant McCracken (2003 e 2012) é nome estrangeiro que vem ganhando relevo, no Brasil o destaque deve ser dado ao professor Everardo Rocha, responsável pela publicação de livros realmente marcantes quando se pensa em estudos do consumo, como “Magia e capitalismo” (1985) e “Representações do consumo” (2006).

E é com a organização de Everardo Rocha e Cláudia Pereira que chega ao mercado o livro “Cultura e imaginação publicitária” (2013), alvo desta resenha. O ponto de partida é relativamente simples, principalmente para os que não são leigos nos estudos ligados ao consumo: estudar a publicidade, como narrativa do consumo, pela perspectiva da antropologia, é uma forma de se compreender a sociedade contemporânea, principalmente em seus aspectos culturais. Antes de tudo, na obra em questão, o consumo é “visto como um processo de troca simbólica e de prática social” (ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 7). Ou seja: restam de lado o teor crítico e o tom ácido, prevalecendo a visão positiva e interpretativa do consumo.

Mais do que um livro sobre teorias do consumo ou um livro de antropologia, “Cultura e imaginação publicitária” (2013) é um livro “de” publicidade. Para os organizadores do livro e para os autores dos capítulos,

a publicidade é a narrativa do consumo, ela nos ensina a consumir, confere significados aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças. A publicidade codifica os bens para o consumo e revela, em suas representações sociais, a nossa cultura, seus mitos, ritos, crenças e valores.

Daí que estudar a publicidade passe a ser atividade indispensável para se compreender as sociedades contemporâneas – sobretudo em um contexto tão conturbado e desafiador como o



atual. Em outras palavras: o publicitário, de alguma forma, precisa ser também um pouco antropólogo ou etnógrafo, precisa desenvolver sua capacidade sensível e interpretativa, no sentido tanto de conferir mais acuidade e relevância ao seu trabalho prático, mas também como forma de trazer profundidade e densidade aos seus estudos.

E então, a partir desses pressupostos teóricos e metodológicos básicos, o livro vai enfileirando textos de autores variados (alguns, não por acaso os melhores, escritos pelos próprios organizadores), que sempre cumprem aquela cartilha elementar: só se estuda antropologia, fazendo antropologia. Quer-se dizer com isso que os textos apresentados ao longo do livro são todos híbridos, misturando momentos de reflexão teórica, revisando autores, contrapondo pontos de vista, mas também analisando profundamente a própria prática da investigação antropológica. Enquanto analisam determinado material (anúncios publicitários, quase sempre, é claro), os autores promovem uma discussão teórica relevante, sem abrir mão de refletir sobre a prática metodológica que empregam em suas pesquisas. Isso faz com que o livro ganhe relevância, na medida em que se revela recomendável para diferentes públicos, para diferentes tipos de leitor.

Para alguém interessado em revistas femininas, por exemplo, no seu conteúdo típico, na sua forma particular de abordar com textos e imagens as questões culturalmente associadas ao universo da mulher, nas estratégias de que costumam se valer os meios de comunicação desse tipo, o capítulo “A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista”, de Everardo Rocha e Marina Frid, pode ser particularmente interessante. Sem medo de analisar a cultura contemporânea a partir de uma seara aparentemente fútil ou superficial, os autores afirmam:

Os produtos e serviços que escolhemos dão pistas de quem somos e do que estamos representando a cada momento, em cada interação e em cada “cena” social. A moda, as roupas ou os objetos servem dessa forma para caracterizar o papel a ser desempenhado (ROCHA; FRID apud ROCHA, PEREIRA, 2013, p. 153).

Ainda na seara da moda, do vestuário e do que se poderia chamar grosseiramente de estilo, outros dois textos se destacam no livro. Um deles, sobre a marca feminina Farm – “Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e *lifestyle* no discurso da Farm”, de Cláudia Pereira e Carla Barros –, e outro abordando a marca internacionalmente conhecida



Osklen – “O Brasil é *cool*: comunicação, consumo e o novo luxo da Osklen”, de Everardo Rocha e William Corbo. Mesmo que esses dois textos tragam uma contextualização detalhada sobre as duas marcas estudadas, revelando dados das suas fundações, reescrevendo sua trajetória como empresas de sucesso, trazendo depoimentos de seus respectivos donos, o grande valor desses dois capítulos é entender de que forma a Farm e a Osklen, através da sua oferta material (roupas, acessórios, parcerias), mas, sobretudo por meio de suas estratégias simbólicas (brasilidade, juventude, “carioquidade”), vêm conseguindo se destacar no cenário mercadológico atual como marcas que representam os valores e as visões de mundo que caracterizam uma das facetas mais atraentes do Brasil de hoje.

No capítulo “O dinheiro anunciado: notas sobre a publicidade bancária no Brasil”, de Everardo Rocha e Bianca Dramali, pode-se encontrar uma interessante análise sobre os valores que o dinheiro assume dentro da narrativa publicitária de bancos brasileiros. A destreza dos autores fica evidente ao apresentarem uma espécie de tipificação para esses anúncios, que ao mesmo tempo pode servir para mapear outros tipos de publicidade (bancária ou não), mas que também se revela uma nítida categorização da cultura brasileira plasmada na relação das pessoas com o dinheiro e com as instituições que o oferecem como produto.

Não é o caso aqui de se relatar individualmente todos os capítulos do livro. Todos eles são interessantes e vão tratar da mesma questão – a publicidade como narrativa privilegiada do consumo, como forma de se compreender a cultura –, a partir de objetos de estudo os mais variados. O que precisa ficar claro, entretanto, é que, mesmo havendo uma certa repetição de posturas teóricas, um certo grau de sobreposição no que se refere às reflexões conceituais (o que é quase impossível de se evitar, quando se pensa em livros de vários autores), “Cultura e imaginação publicitária” (2013) é livro que vem a somar no ainda frágil esqueleto bibliográfico em que se sustenta o pensamento da antropologia do consumo no Brasil.

A clareza dos textos (que não se confunde nunca com superficialidade) e a constante apresentação de análises concretas de peças e campanhas publicitárias (indispensável a um estudo antropológico) fazem com que a leitura deste livro seja altamente recomendada aos que de alguma forma circulam pela esfera da propaganda. Chega de se condenar a publicidade, de se



derramar sobre ela apenas o olhar amargurado dos que vivem a procurar um culpado pelas mazelas da sociedade, esquecendo-se de que a sociedade somos nós. Se os publicitários – professores, alunos, profissionais e pesquisadores – não conseguirem reconhecer nas suas práticas algo de positivo, algum valor maior, é sinal de que há algo de muito errado. Por essa razão, o grande mérito de “Cultura e imaginação publicitária” (2013) é nunca descambar para esse discurso condenatório (e fácil), que tanto se faz presente nas bases ditas teóricas da propaganda brasileira, preferindo sempre o prisma da neutralidade, quando não o da franca exaltação. Mais importante do que criticá-la ou exaltá-la, é compreender a complexidade da propaganda, é entender o papel relevante que ela assume na dinâmica cultural contemporânea.

Na palavra dos próprios organizadores: “estudar a publicidade é urgente, é necessário. Ela abre uma ampla via de acesso para conhecer a nós mesmos, como quem tem o privilégio de assistir nossas vidas reproduzidas em fragmentos”.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Edições 70, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.