

PUBLICIDADE E SOCIEDADE

uma perspectiva antropológica

Coleção Cena Publicitária

Coordenadora: Nilda Jacks

Adolpho Queiroz

Alex Primo

Édison Gastaldo

Fláilda Garboggini

Gino Giacomini Filho

Goiamérico Felício dos Santos

Itanael Quadros

Jean-Charles Jacques Zozzoli

João Luis Carrascoza

José Benedito Pinho

Luis Gomes

Maria Aparecida Baccega

Maria Lilia Dias de Castro

Neusa Demartini Gomes

CENA
Publicitária

PUBLICIDADE E SOCIEDADE
uma perspectiva antropológica

ÉDISON GASTALDO



Editora Sulina

© Édison Gastaldo, 2013

Capa: Letícia Lampert (sob imagens de Édison Gastaldo)

Projeto gráfico: Fosforográfico/Clo Sbardelotto

Editoração: Clo Sbardelotto

Revisão: Patrícia Aragão

Revisão gráfica: Ângelo Cabeda

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza CRB 10/960

G255p Gastaldo, Édison

Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica /
Édison Gastaldo. – Porto Alegre: Sulina, 2013.
103 p. ; (Coleção Cena Publicitária)

ISBN: 978-85-205-0676-9

1. Publicidade – Aspectos Sociais. 2. Antropologia Social.
I. Título

CDU: 316

659.11

CDD: 301.101

659

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Av. Osvaldo Aranha, 440 – conj. 101

CEP: 90035-190 – Porto Alegre – RS

Tel.: (51) 3311 4082 Fax: (51) 3264 4194

sulina@editorasulina.com.br

www.editorasulina.com.br

Abril / 2013

Impresso no Brasil / *Printed in Brazil*

SUMÁRIO

Prefácio	7
Introdução	15
Capítulo 1	
Publicidade e sociedade	19
Capítulo 2	
A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade	28
Capítulo 3	
Publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney	42
Capítulo 4	
Publicidade e movimentos sociais no Brasil: discutindo políticas de representação	69
Capítulo 5	
Negros jogam, brancos torcem: a ritualização das relações raciais na publicidade da Copa do Mundo	88
Referências	101

CARTAS NÃO MENTEM: O PRIVILÉGIO DE UM PREFÁCIO PARA ÉDISON GASTALDO

Os estudos sobre a narrativa publicitária no Brasil acabam de receber um reforço de peso. De fato, os ensaios que compõem o livro *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica* de Édison Gastaldo são uma contribuição inestimável para o campo das análises da publicidade. Não é um livro para ensinar técnicas publicitárias. De forma muito mais profunda, é um livro que procura interpretar como essas técnicas, concretamente transformadas nas narrativas que os anúncios despejam alegremente no imaginário contemporâneo, constroem identidades, definem ideologias, criam sistemas de classificação de bens e de pessoas, elaboram uma espécie de mapa de navegação social que nos orienta nas compras, nos gostos, nos afetos e nas escolhas sobre o que ter, como ser, o que usar, sentir e pensar.

A narrativa publicitária é, evidentemente, algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista. A publicidade, provavelmente, é uma das narrativas mais típicas daquilo que chamamos sociedade moderno-contemporânea. Portanto, o livro de Édison é, em certo sentido, um livro que fala sobre aquilo que somos ou aquilo que nos tornamos, por força do processo conhecido como Revolução Industrial.

Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica se inscreve em uma tradição de pesquisa acadêmica que visa investigar as representações presentes nos anúncios publicitários

que, através de sua veiculação em larga escala e múltiplos meios, ocupam nosso imaginário, elaboram nossa ideologia, afetam e, no limite, constroem nosso modo de ser e existir. A publicidade e o consumo perpassam a vida social do nosso tempo com a força que poucos fenômenos possuem e é através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. Tudo isso torna imperiosa a investigação consistente das diversas possibilidades das narrativas publicitárias no processo de elaboração de conteúdos e construção permanente de um sistema de valores através do qual as representações e práticas de consumo são experimentadas na cultura contemporânea.

Assim, este livro expressa um esforço de estudar a complexidade implicada nas narrativas publicitárias, pois são elas que, ao tornarem públicos e coletivos os significados dos bens de consumo, também prescrevem valores e modelam práticas sociais. Por meio de um complexo conjunto de representações, a narrativa publicitária expressa identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social. Estudos – como os ensaios deste livro – que investigam as representações tecidas nas narrativas publicitárias e as formas através das quais elaboram um sistema simbólico, informando comportamentos concretos de grupos sociais, são um caminho fundamental para entender o espírito do nosso tempo. A publicidade produz um dos nossos principais sistemas simbólicos e entender sua lógica é abrir uma perspectiva importante para acessar dimensões essenciais do imaginário contemporâneo.

A experiência do consumo – vivida nas nossas rotinas de compras, idas aos shoppings, escolhas de marcas, grifes e modas – retira, em larga medida, o significado que a sustenta da narrativa publicitária que perpassa a cultura de massa seja explicitamente

nos anúncios, seja implicitamente nas situações de consumo que vemos em novelas de televisão, filmes, programas de auditório, shows, jornais e revistas. O fato é que o consumo traduz a vida social do nosso tempo com uma clareza que poucos fenômenos possuem e que, através do sistema publicitário, ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e os serviços ganham, nesse discurso, as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

Assim, existe um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo. O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece tanto do ponto de vista histórico quanto lógico, ao ser repassado pela comunicação publicitária que envolve produtos e serviços em um complexo de representações permanentemente disponibilizadas à sociedade através dos meios de comunicação. O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. É evidente que a experiência do consumo não é exclusivamente determinada pela publicidade. Os significados que os atores sociais atribuem aos bens, por exemplo, são fundamentais para definir um produto ou serviço positiva ou negativamente, para colocar algum deles na moda ou fora dela, atribuir ou retirar valor de marcas ou grifes. A participação de várias instâncias nesse processo é, portanto, fundamental para se entender como o consumo se realiza na ordem cultural. Entretanto, não podemos esquecer que, sem alguma forma de participação – no mínimo um nome – do sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem condições de acontecimento e verificação no circuito social. *Uma casa desocupada não é uma casa*, como diz Marshall Sahlins, e quem viabiliza a *ocupação* dessa *casa* é o sistema publicitário. O fenômeno do consumo tem na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão. Por isso, este livro também se insere nos estudos sobre o consumo contemporâneo ao tratar do seu idioma,

da língua que *fala*, e da sua palavra mais eloquente e sistemática que é aquela pronunciada pela publicidade.

Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica é um texto que nos permite pensar a narrativa publicitária em dois planos. Por um lado, como sistema de significação capaz de oferecer uma visão panorâmica do estilo de vida da sociedade contemporânea. Por outro, como experiência concreta que perpassa o cotidiano, fazendo com que diferentes grupos sociais convivam com realidades igualmente diferenciadas de elaboração, apropriação e uso das representações. Ainda mais, o livro aponta uma direção importante ao trazer concretamente estudos que tratam de narrativas publicitárias típicas da cultura e do imaginário brasileiro, permitindo captar tanto elementos das nossas representações quanto modos de nossa experiência. Ao olharmos estes ensaios em conjunto, podemos ir mais além e encontrar na investigação que Édison Gastaldo faz da publicidade um entendimento daquilo que na ideologia da sociedade brasileira pode estar em um plano global, em que são compartilhadas experiências culturais contemporâneas, bem como em um plano local, em que aparece o que nos é marcadamente singular.

Assim, visa captar representações, imagens, estilos e práticas que nos afetam ao serem parte do imenso repertório veiculado pela publicidade. Ao investigar o imaginário presente na narrativa publicitária, abre espaço para uma perspectiva importante dos estudos da comunicação realizados no Brasil, pois, infelizmente, entre nós, são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso tão central quanto o publicitário. No campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais e se misturando às produções de rádio, tele-

visão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea.

Esse é o convite que Édison nos faz nesta obra, que pode ser considerada uma viagem em torno de pesquisas por ele realizadas em mais de dez anos de estudos sobre o tema. Assim, a viagem começa com o ensaio “Publicidade e sociedade” que dá título ao livro e no qual nos é apresentada a própria perspectiva teórica, o viés antropológico, que guia sua *démarche* analítica. Em seguida, “A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade” investiga como é elaborada nos anúncios a lógica que governa as relações entre homens e mulheres, masculino e feminino. O ensaio seguinte – “Publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney” – trata do imaginário da Grã-Bretanha e como nele se refletem, particularmente em um evento esportivo (o esporte, futebol em especial, é outro dos temas de interesse acadêmico de Édison), questões, impasses e dilemas vividos naquela sociedade. “Publicidade e movimentos sociais no Brasil: discutindo políticas de representação” é o quarto ensaio e procura debater as relações entre movimentos da sociedade civil e narrativa publicitária, entrando no complexo campo das responsabilidades sociais, da política e da produção de anúncios. Em “Negros jogam, brancos torcem: a ritualização das relações raciais na publicidade da Copa do Mundo”, quinto e último ensaio, Édison estuda representações publicitárias ligadas ao futebol e as formas pelas quais elas elaboravam no início do século XXI (o texto trata de anúncios da Copa do Mundo de 2002) as relações raciais e étnicas.

Como escrevi na primeira frase deste prefácio, ganhamos todos nós, interessados na investigação das dimensões simbólicas da publicidade, um reforço de peso, um grande livro. E isso não por obra do acaso, mas porque reflete o pensamento de um autor maduro, consistente e criativo. Acima de tudo, de um autor gene-

roso, capaz de ouvir, aprender e crescer em harmonia com sua própria pesquisa. E disso sou testemunha.

Em 2002, recebi uma carta. Não, não um simples e-mail, uma mensagem de texto banal escrita em *internetês*, nem um descuido *in-box* qualquer em uma rede social. Foi uma carta mesmo – papel, envelope, selo e carimbo de correio. daquelas coisas que dão trabalho fazer, coisas que ficam. A carta era de um jovem que eu não conhecia e que, generosamente, me agradecia pela importância que um dos meus livros – *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* havia tido em sua vida. Contava ele que, em 1986, aos 21 anos, frequentava, sem muito ânimo, o curso de Agronomia. Por acaso, em uma livraria de Porto Alegre, viu, comprou e leu o referido livro. Foi a inspiração para trocar de área e fazer sua graduação em publicidade. A carta continuava contando que, ao término da graduação, releu o *Magia e capitalismo*, tendo decidido, então, fazer seu mestrado em Antropologia e, é claro, conseguiu passar para o prestigioso Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, também da UFRGS.

Essa carta para mim sempre falou mais do Édison Gastaldo do que dos méritos ou não do meu livro. Isso porque a carta me revelou alguém que, sem dúvida, daria certo como pesquisador de Antropologia, uma vez que ela era testemunho inequívoco dos que sabem e que desejam ouvir. Como dizia Charlie Chan – o impagável detetive de ficção criado por Earl Biggers em 1919 – a mente humana, como paraquedas, funciona melhor aberta. Essa capacidade de manter a mente aberta para a escuta do *outro* está, em certo sentido, inscrita no espírito da Antropologia. Também está nas leituras que Édison faz dos vários textos que lê e na interpretação que faz dos anúncios que estuda. Édison sabe ler e ser generoso ao se relacionar com os textos. Foi essa generosidade que também o fez organizar a coletânea *Erving Goffman, desbravador do cotidiano*, justíssima homenagem ao grande antropólogo cana-

dense, e foi sua competência que o fez capaz de reunir ali ensaios de pensadores do calibre de Pierre Bourdieu e Howard Becker.

Parafrazeando Sahlins, um livro não lido não é um livro. Assim, *Magia e capitalismo* foi um simples pretexto (no duplo sentido) para fazer decolar uma vocação antropológica e um talento para pesquisa. O resto é história. História bem-sucedida de um grande estudioso do qual *Publicidade e sociedade* faz prova. A carta de Édison e o texto que você, leitor, vai conhecer agora são testemunhas de que a atitude generosa é um modo privilegiado de fazer pesquisa. Por isso, como diz o título deste prefácio, as cartas não mentem (pelo menos não algumas delas) e, para mim, foi um privilégio apresentar este belo livro de Édison Gastaldo.

Everardo Rocha
Rio de Janeiro, 2012.