

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM DUAS PERSPECTIVAS
ANTROPOLÓGICAS
THE ADVERTISEMENT IN TWO ANTHROPOLOGICAL
APPROACHES**

Paulo Roberto Albieri Nery¹

Resumo: Apresentação de duas abordagens antropológicas comparadas tomando por objeto os anúncios publicitários; a abordagem vincucionista da dádiva e a abordagem estrutural da aliança; comparação entre duas perspectivas da diferença: colonizadora e totalitária.

Palavras-chave: dádiva; vínculo; anúncio.

Abstract: Presentation of two approaches comparing anthropological perspectives and taking by object the commercials; the approach of gift theory and structural approach of the alliance; comparative study of two perspectives of difference: colonial and totalitarian.

Key words: gift; bond; commercial.

Um acordo inusitado: antropologia e publicidade

O tema preferencial da antropologia é a diferença cultural; o tema preferencial da publicidade é a comunicação social. Visto assim à distância, até parece não haver nenhuma forma de interlocução entre ambas. Ledo engano. Deixando de olhar a comunicação como um ato do indivíduo isolado, e passando a prestar atenção na instituição social que ela representa, como propõe Winkin (1998), começamos a perscrutá-la como campo de representação permanente da cultura, no qual o ator social participa não só com palavras, mas também com gestos, olhares e até mesmo com silêncios, de modo que a natureza cultural dessa concepção ampliada da publicidade toma contornos mais amplos.

Para começar a mudar a circunstância desse diálogo incipiente, é preciso procurar desnudar os diferentes sentidos que a expressão "diferença" assume na vida

¹ Professor Associado em Antropologia na Universidade Federal de Uberlândia (UFU); pós-doutor pela Universidade de Brasília (UnB) e doutor pelo Museu Nacional - Universidade Federal do Rio de Janeiro (MN/UFRJ). E-mail: pranery@ufu.br

humana, para em seguida refletir sobre a publicidade como uma espécie de operador “mágico” a atuar no campo de representações permanentes da cultura contemporânea.

1. O fetichismo da diferença

Assim como Marx deslindou, em *O Capital*, o fetiche da mercadoria atuando no sistema capitalista, é preciso também deslindar o fetiche da diferença, conforme se refere Finkelkraut (1988) a propósito das dificuldades inerentes ao reconhecimento das diferenças no mundo atual.

Existem duas formas bastante diferenciadas de tratamento das diferenças, ambas presas a conceitos equivocados de cultura.

A primeira delas é a clássica visão do europeu branco sobre os "outros": negro, índio, mestiço, etc. Nessa forma de tratamento, o "outro" é sempre passível de subjugação legitimada, uma vez que:

- 1) se estende sobre ele um olhar universalista que trata as culturas numa mesma escala de valor;
- 2) há hierarquia entre as mentalidades coletivas;
- 3) o diferente é sempre inferior;
- 4) a diferença é classificada a partir de uma perspectiva centrada;
- 5) nunca se pode ser "outro" na perspectiva centrada;
- 6) só existe uma civilização possível.

Nessa forma de tratamento, faz-se da diferença uma religião, mantendo-se o argumento biológico como razão de ser da prática colonizadora.

A crítica antropológica a esse tratamento da diferença, a qual chamaremos por convenção "*diferença colonizadora*", se baseia na ideia de que a diferença não pode ser pensada como estando dada na natureza dos homens, ela não pode ser concebida como derivada do patrimônio biológico da humanidade, mas sim como uma construção ideológica do autoconhecimento humano.

Se fosse apenas isso que impedisse uma visão mais tolerante das diferenças tudo estaria relativamente bem, já que a crítica antropológica do argumento biológico foi suficientemente devastadora para acarretar a superação das limitações racistas que a visão colonizadora implicava. Mas as coisas não se passam de modo tão simples assim.

Com a crítica antropológica do argumento biológico apareceu junto com ela também a crença de que tudo é cultural, afirmação duvidosa que fez recair num outro tratamento equivocado da diferença.

Se no tratamento universalista da diferença, concebido pela visão da diferença colonizadora, os "outros" estavam condenados a serem inferiores por serem "outros" na origem - afirmação corrigida pela crítica antropológica - instalou-se depois um tratamento particularista da diferença, o qual passou a condenar o "outro" aos limites restritos de sua identidade cultural.

Trata-se de uma nova forma de racismo, agora contra o indivíduo, a que poderia se denominar "*diferença totalitária*", na medida em que os "outros", nessa forma de tratamento do diferente, são expressão seja:

- 1) da incomensurabilidade dos modos de ser;
- 2) da pulverização da unidade da espécie humana;
- 3) da condição de intransponibilidade intercultural;
- 4) de um olhar que separa os diferentes;
- 5) de que não se pode ser Homem, isto é, não se pode reivindicar como distinção compartilhada a condição humana de todos os seres humanos;
- 6) de que existem múltiplas etnias incomparáveis entre si.

O quadro a seguir esquematiza a relação entre as duas formas de tratamento da diferença já apresentadas:

QUADRO 1: Visões da Diferença

Racismo de ontem: <i>a diferença colonizadora</i>	Racismo de hoje: <i>a diferença totalitária</i>
As culturas são tratadas numa única escala de valor	As culturas são tratadas em escalas diferentes de valores
Há unidade da espécie, mas hierarquia das mentalidades	A unidade biológica da espécie é pulverizada em diferentes culturas
O diferente é tratado como inferior	O diferente é visto como outro absoluto
A diferença é classificada	O diferente é excluído
Não se pode ser "outro"	Não se pode ser "Homem"
A civilização é uma	As etnias são múltiplas e incomparáveis

Questão que fica para nós: ter superado o argumento biológico que imobilizava a diferença na sua condição de origem, através da crítica antropológica, não impediu que se estabelecesse um outro tipo de pensamento equivocado sobre a diferença, agora baseado num argumento culturalista.

O problema em sua dimensão de intolerância racista continua a existir: há um viés evidente no modo como se interpreta a ideia de cultura. Enquanto se fizer atribuição de sentido para o termo cultura como condição de origem, os equívocos só irão revestir-se de roupagens diferentes, mas ele vai permanecer enquanto fonte de intolerância.

Faz-se necessário olhar para a cultura como processo, ou tarefa, no mesmo sentido em que a língua alemã utiliza a expressão *Bildung* para se referir àquilo que se torna o homem no processo de vir a ser que caracteriza a humanidade, pois a cultura não significa o aprisionamento do homem na origem senão tudo que ele precisa saber - e aprender - para se tornar membro de uma coletividade.

O tratamento universalista da diferença é prejudicial à própria diferença porque legitima a colonização da coletividade dos "outros" por uma coletividade que se toma a si como superior; o tratamento particularista também é prejudicial à diferença, no sentido de que condena a coletividade do "outro" à própria diferença, tirando de seus membros a legítima condição de indivíduo capaz de transcender as limitações da identidade cultural.

Ao pensar a cultura como *Bildung*, não como origem, se restabelece a dupla exigência do homem: saber-se indivíduo porque igual aos outros, e saber-se diferente porque membro de uma coletividade. Todavia, nem a individualidade lhe tira o atributo de perceber-se membro de uma rede coletiva, nem a diferença o impede de romper a barreira da identidade cultural, fazendo-o perceber-se como indivíduo moralmente autônomo.

2. O anúncio publicitário

À luz do que precede, pretende-se então apresentar o tema dos anúncios publicitários tendo em vista sua potencialidade de expressas diferenças, vale dizer, de

tomar como foco da atenção a condição de mediação que a comunicação social implica no conjunto da cultura contemporânea.

Se filósofos, economistas e sociólogos não conseguem ver muito bem em que as histórias de "selvagens", contadas quase sempre por antropólogos, dizem respeito a nós, povos com herança cultural de tradição ocidental, por outro lado, antropólogos e comunicadores sociais podem se dar ao luxo de serem interlocutores profícuos no contexto intercultural da globalidade presente. Entre outras razões pelo fato de que ambas as áreas de conhecimento de sua competência se apresentam como discurso que investiga os modos de conexão interpessoais.

Pretendo apresentar nesse sentido a teoria antropológica da aliança, em duas vertentes diferentes, a estruturalista e a vincucionista, com o propósito de aplicá-la à compreensão relativizada do anúncio publicitário. De um lado, a análise estruturalista do totemismo, elaborada por Claude Lévi-Strauss em *O Pensamento Selvagem* (1989), e transposta para o mundo burguês do consumo pela análise de Everardo Rocha (1985); de outro, a abordagem vincucionista da dádiva, pioneiramente elaborada, no início da década de 1920, por Marcel Mauss (2003), e recentemente retomada por Jacques Godbout (1998) e Alain Caillé (2002).

2.1. A abordagem estrutural do anúncio publicitário

Lévi-Strauss estabeleceu uma explicação para os sistemas totêmicos, encontrados pelos etnólogos nas sociedades tribais espalhadas pelo mundo, que tornou-se hegemônica em matéria de propiciar inteligibilidade para nós - ocidentais - relativamente àquele sistema de pensamento.

A explicação estruturalista consiste em mostrar o totemismo como um sistema lógico de classificação que serve para articular as diferenças no âmbito de uma totalidade social. Desse modo, o pensamento nas sociedades tribais opera através de uma lógica formal relativamente fácil de ser apreendida, a qual consiste basicamente em afirmar a existência de diferença e, simultaneamente, complementaridade entre animais e pessoas.

Em termos esquemáticos, se passa com o totemismo algo parecido com o apresentado no quadro a seguir:

QUADRO 2: o pensamento selvagem como sistema classificatório

Natureza	Cultura
Jacaré	Clã A
Gavião	Clã B
Urso	Clã C
Etc.	Etc.

Operando como um mediador entre natureza e cultura, a lógica do pensamento tribal consiste em classificar as diferentes categorias do mundo animal, sem deixar nunca de apresentar a complementaridade entre elas, isto é, partindo do pressuposto que a natureza não pode existir sem que estejam presentes todas as diversas categorias conhecidas. Mas o operador totêmico não apenas classifica e articula as diferenças na série de categorias do mundo animal - a natureza -, ele faz isso também com o mundo humano - o mundo da cultura. E acima de tudo: o operador totêmico estabelece uma mediação entre natureza e cultura, entre o mundo animal e o mundo humano, porque o pensamento tribal parte da crença de que seria tão absurdo pensar o universo sem determinadas categorias de pessoas conhecidas quanto seria ridículo pensá-lo sem certas categorias de animais.

Transpondo a análise levistraussiana para o mundo dos anúncios publicitários modernos, um desdobramento analítico semelhante se torna possível. O quadro 3 apresentado a seguir esquematiza a ideia:

QUADRO 3: o anúncio publicitário como sistema classificatório

Produção	Consumo
Produção indiferenciada de Cerveja	Mundo simbólico dos anúncios da cerveja Skol
Produção indiferenciada de Vinho	Mundo simbólico dos anúncios do vinho Liebfraumilch

Produção indiferenciada de Cachaça	Mundo simbólico dos anúncios da cachaça 51
Etc.	Etc.

O que a leitura estruturalista do anúncio publicitário afirma é a existência de diferença e, simultaneamente, complementaridade entre produtos e pessoas.

Assim a produção de cerveja, ou vinho, ou cachaça sai do mundo da natureza em que é produzida indiferenciadamente como produto - o domínio da produção capitalista - e entra no mundo humanizado da cultura - o domínio do consumo de mercadorias - como um mundo simbolizado de anúncios Skol, ou de anúncios Liebfraumilch, ou ainda de anúncios 51, respectivamente. Natureza se transforma em cultura, bem de uso potencial se transforma em valor simbólico.

De indiferenciados que eram no mundo em que foram produzidos como cerveja, vinho ou cachaça, os produtos recebem através dos anúncios publicitários considerados como operadores totêmicos o atributo de nome, identidade, posição social, pleno de emoções próprias, estilo de vida, ambiência, paisagem, etc.

Assim humanizados, esses produtos antes indiferenciados entram para o mundo do consumo e conectam-se às pessoas e a elas entre si. Os anúncios publicitários permitem então que se leia a sociedade como um sistema articulado de diferenças, e nesse sentido, os produtos agora personalizados, tornam-se uma espécie de totemismo moderno na medida em que ele passa a exprimir as diferenças entre pessoas e as diferenças entre produtos como um conjunto articulado de diferenças complementares entre si, que não podem prescindir umas das outras.

2.2. A abordagem vincucionista do anúncio publicitário

Em outra vertente de estudos antropológicos, Marcel Mauss escreveu um texto chamado Ensaio sobre a Dádiva, em 1924, no qual tratava pioneiramente do princípio de reciprocidade existente nas sociedades tribais como lógica de vinculação das pessoas entre si. Recentemente resgatada por autores contemporâneos como Jacques Godbout e Alain Caillé, a ideia maussiana da importância do vínculo social através das coisas que

circulam passou a ganhar profundas implicações quando transposto para o contexto das sociedades modernas.

A ideia subjacente à obra de Mauss consiste em afirmar que a circulação das coisas nas sociedades tribais não flui pela lógica do toma-lá-dá-cá, a qual postula que tudo na sociedade resulta de uma produção efetuada de modo a satisfazer alguma utilidade.

A relação social nas sociedades tribais, ao contrário, se inscreve numa lógica diversa segundo a qual tudo procede de uma assimetria original, de uma dádiva existente desde o princípio. Cabe às pessoas preservá-la, subjugando os interesses utilitaristas, de utilidade do uso das coisas e da eficácia de sua produção, ao primado das despesas antiutilitaristas que a dádiva põe em operação.

Não há ruptura entre a instância de produção de uma coisa, bem ou serviço, e seu uso na medida em que tudo que circula nas sociedades tribais transporta consigo um vínculo social, isto é, um conjunto de deveres, mas também de privilégios, de obrigações, mas também de créditos, de tal modo que aos agentes sociais se impõem um compromisso tríplice: a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir, ou seja, aquilo que Mauss intitula o princípio ou sistema de dádiva, e que Caillé se refere como o universal sócioantropológico sobre o qual foram construídas as sociedades antigas e tradicionais.

Transposto para a análise do anúncio publicitário nas sociedades modernas, o princípio da dádiva permite apreender de um modo bastante inovador seu papel na existência social. Se nas sociedades tribais era o valor de uso das coisas que comandava a circulação de bens e serviços, de tal maneira que o valor de troca carregava o vínculo social - a obrigação mútua de dar, receber e retribuir - nas sociedades modernas, onde rege o princípio de mercado, não mais o da dádiva, criou-se uma ruptura entre o valor de troca e o valor de uso. Isso porque as sociedades baseadas no princípio do mercado não buscam serem úteis, mas tão somente produzir, seja o que for. Dito de outro modo: é como se a utilidade nas sociedades orientadas pelo mercado constituísse a produção máxima de coisas passíveis de serem transformadas em mercadoria, seja um alimento imprescindível para a nutrição seja um serviço dispensável do ponto de vista de sua função básica.

A razão desse estado de coisas é que, segundo a abordagem vincucionista, as coisas que circulam nas sociedades modernas não mais transportam o vínculo social, e

este então está relegado a lugares secundários dessas sociedades, mas não mais na troca, lugar preeminente das sociedades baseadas no mercado.

No sistema de troca mercantil, onde impera o mercado, os indivíduos são autônomos e independentes, mas em compensação, são também atomizados e divididos; as pessoas se transformam em múltiplos personagens que efetuam interações independentes entre si.

No sistema de dívida ou dom forma-se uma rede tecida de obrigações e privilégios onde os indivíduos não são autônomos, mas também não são atomizados nem divididos. Se na relação mercantil A se relaciona com B de modo totalmente independente de sua interação consecutiva com C, como se fossem duas entidades distintas, no sentido de que nunca chegam a se mostrar plenas, por inteiro, em qualquer interação na qual se lancem, na relação de dívida todas as interações formam laços de compromissos amarrando entre si as entidades que se tornam interdependentes umas das outras.

Mesmo no sistema de mercado marcando hegemonicamente a existência social das pessoas, continua a haver uma tendência de recusa, ou pelo menos, de resistência a deixar o mundo das coisas se transformar em mundo de produtos desprovidos de vínculos sociais, como objetos sociais não identificados que pairassem acima das diferenças intrínsecas em nome de valores universais baseados na equivalência quantitativa do dinheiro.

A resistência das pessoas em transformarem-se em consumidores de produtos, deixando de ser usuários de bens primeiramente úteis, encontra no anúncio publicitário uma mediação que visa anular ou pelo menos superar aquela resistência, por se apresentar como mediador de um vínculo de outra forma perdido.

Enquanto consumidores, que se defrontam diante de coisas, objetos e serviços, não necessariamente úteis, mas principalmente objetivados em valor de troca através do dinheiro, as pessoas encontram no anúncio publicitário o vínculo que de outra forma falta nas relações entre consumidores e mercadoria, já que a posse de dinheiro substitui nas sociedades regidas pelo mercado a obrigação de dar, receber e retribuir das sociedades regidas pela dívida.

Conclusão

Procurei, portanto, mostrar como, na *abordagem estrutural* do anúncio publicitário, o mundo de consumo se apresenta como um grande universo holístico, no qual todas as partes são complementares entre si, e cada agente ou coisa produzida tem seu lugar próprio no contexto desta totalidade; as diferenças aí se complementam e são distintas das posições que se ocupa no todo, de tal maneira que, nunca se destacam os valores absolutos, senão os afastamentos diferenciais através dos quais cada objeto de consumo é apropriado por seu consumidor específico.

Um automóvel se humaniza quando ele é transformado numa imagem publicitária que articula relações entre o bem de consumo em questão, como coisa material, com representações das diferenças atribuídas ao público-alvo desse bem material, já agora como bem simbolicamente apropriado.

Na outra abordagem apresentada, a *abordagem vincucionista*, procurei mostrar que as imagens publicitárias operam no mercado de consumo dos bens materiais como mediadores de vínculos sociais, vínculos dos quais não se pode abrir mão sob pena de interrupção do fluxo da dádiva social.

As propagandas anunciadas tornam possível ao consumidor manter-se em condições de interdependência com seus objetos estimados, formando com eles uma rede simbólica de pertencimento, no interior da qual ele potencializa sua condição de agente doador e receptor de dádivas. Mesmo quando o bem de consumo real que a imagem veicula só se presta a um consumo imediatista, a imagem que conecta o bem ao seu usuário mantém o sentimento de pertencimento existindo, e o fluxo de dádiva fluindo.

Tanto numa como na outra abordagem antropológica, o anúncio publicitário dá sentido ao ato de consumir, seja porque o humaniza, seja porque o vincula de modo interdependente a uma rede de troca estabelecendo o estatuto de humano para seu agente.

Referências

CAILLÉ, A. *Antropologia do Dom: o terceiro paradigma*. Petrópolis: Vozes, 2002.

FINKIELKRAUT, A. *A derrota do pensamento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GODBOUT, J. *O espírito da Dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.

LÉVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 1981.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papirus, 1998.