

A construção de sentido na imagem publicitária: o caso da marca Havaianas.¹

Magda dos Santos Ribeiro

Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social

USP - Universidade de São Paulo

Resumo: O uso da imagem, na antropologia, tem sido cada vez mais diverso. Propomos neste trabalho a análise sistemática de imagens publicitárias, a partir da antropologia visual, com o objetivo de compreender de que maneira se dá a construção de sentido dentro do universo da comunicação e da propaganda e sua (re)significação pelos atores sociais. Para Roland Barthes entre as imagens mais propícias à análise estão as de publicidade, uma vez que constituem uma espécie de protótipo da imagem da mídia. Através da imagem publicitária é possível criar ou recriar situações cotidianas, construindo uma relação imaginária entre pessoas e objetos. Neste trabalho serão analisados materiais impressos e audiovisuais produzidos com o objetivo de divulgar a marca brasileira de sandálias Havaianas. A marca escolhida, de grande força simbólica e vasta produção imagética, tem como peculiaridade o trânsito entre diferentes classes sociais e faixas etárias.

Palavras-Chave: imagem publicitária, mídia, consumo.

¹ Trabalho apresentado na 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 01 e 04 de junho, Porto Seguro, Bahia, Brasil.

Os sentidos na imagem publicitária

Podemos encontrar na publicidade uma das esferas através das quais se efetiva a produção e a reprodução da ordem cultural na sociedade contemporânea, para além de seu papel estritamente econômico, a publicidade manipula representações de gênero, faixas etárias, assim como práticas e valores, os quais constituem a matéria prima das imagens encontradas em anúncios e filmes comerciais.

Uma hipótese é que estes elementos ao serem incorporados à linguagem da publicidade, são re-elaborados, insuflados por novos significados cujos sentidos encontram-se no universo das significações dominantes do social.

Dentre o vasto repertório de representações manipuladas pela publicidade, optamos por privilegiar, neste trabalho, aquelas que dizem respeito às produções imagéticas (impressas e audiovisuais) produzidas pela empresa São Paulo Alpargatas, a fim de divulgar a marca de sandálias Havaianas. O material que coletamos² para esta pesquisa compreende o período histórico de 1965 a 2002, é composto por imagens publicitárias veiculadas em revistas, na mídia televisiva e inseridas como *merchandising*³ em programas de televisão.

A marca Havaianas foi escolhida, como estudo de caso deste trabalho, por diversas razões. Trata-se, primeiro, de uma marca brasileira, cuja história pode ser acompanhada por meio das imagens produzidas *sobre e para* sua divulgação no Brasil ao longo dos últimos 40 anos.

A escolha de uma marca pertencente a uma empresa estrangeira, cuja história desenvolveu-se em outro país e que posteriormente passou a ser comercializada no Brasil, implica o fato desta empresa trazer consigo representações que foram constituídas tomando como modelo os hábitos, práticas e valores de seu país de origem. Por mais que muitos destes valores sejam compartilhados por nós, por meio da difusão cultural, acreditamos que a escolha de uma marca brasileira permite, de forma mais crítica, compreender o significado de suas imagens dentro do contexto nacional.

Outro fator determinante para a escolha da marca Havaianas foi, com efeito, a força simbólica carregada por seu produto, lembrando que trata-se de um produto cujo valor de comercialização não o enquadra no grupo de bens considerados de luxo, frequentemente alvo

² Todo material coletado para esta pesquisa e citado no decorrer deste trabalho foi obtido junto ao Museu de Propaganda, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

³ Zenone e Buairide (2005:121) definem *Merchandising* como a propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro ou cinema.

de aspirações, caracterizados pelos elevados preços e baixas demandas. Ao contrário, observamos nas Havaianas uma crescente demanda produtiva nos últimos anos.

A São Paulo Alpargatas, quando iniciou a fabricação do produto, em 1962, manufaturava cerca de mil pares por dia. Hoje são mais de 120 milhões de pares por ano, produzidos na fábrica de Campina Grande (PB). Outro dado interessante é que este aumento não se deve à popularização do produto, como ocorre em diversos setores do mercado, ao inverso, o que houve foi sua elitização, sua entrada nas camadas dominantes, fazendo com que crescesse também sua aquisição por parte das camadas populares. Este conjunto de fatores, aliados à presença da marca Havaianas em diferentes classes etárias e sociais, tornam esta marca um objeto de estudo apropriado para uma investigação a partir das lentes da antropologia.

Outro pressuposto importante para esse trabalho é que a publicidade não pode ser entendida sem levarmos em consideração seus vínculos com a mídia, com a qual mantém uma relação de interpenetração tanto técnica e econômica quanto no que diz respeito ao conteúdo das mensagens. Deste ponto de vista, ambas as esferas tendem a se complementar através de uma afinidade cada vez maior entre programas e comerciais televisivos ou entre reportagens e anúncios em revista.

Por outro lado, consideramos também o papel decisivo da publicidade na organização das práticas de consumo, entendidas aqui não de um ponto de vista puramente econômico ou comercial, mas, como uma prática que relaciona pessoas e objetos em um mesmo universo compartilhado.

Acreditamos que a dinâmica que organiza a sociedade na qual vivemos não pode ser compreendida sem um olhar atento em direção às interligações entre publicidade, mídia e consumo, uma vez que este trinômio impregna de modo constante o conteúdo da vida urbana.

Baudrillard (1991) nos lembra que a publicidade tem como tarefa informar ao consumidor as características deste ou daquele produto e assim promover sua venda, mas, essa função “objetiva” da publicidade está muito aquém de sua função primordial. Propomos, a partir do que nos sugeriu Baudrillard, pensar as imagens publicitárias, como um segundo produto de consumo, além dos objetos que ela divulga, sua própria existência faz com que consumamos, ao mesmo tempo, uma instância e sua imagem.

Barthes (1987) também nos auxilia a pensar no caráter das imagens publicitárias ao perceber que estas colocam à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Para o autor, do mesmo modo que os mitos, as imagens publicitárias frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. O autor também utiliza o termo “mito” para designar significações desprovidas de seus sentidos

históricos e políticos que cedem lugar a sentidos ideológicos, assim como ocorre na publicidade, ela busca aprofundar o esquecimento do processo pelo qual nascem os produtos.

Barthes propõe uma análise crítica de alguns fenômenos da cultura contemporânea, entre os quais a publicidade, e sugere que a sociedade capitalista seria “*o campo privilegiado das significações míticas*” (1987:21).

Vale ressaltar que o objeto ou a marca em si não é um mito, mas carrega consigo uma estrutura mitológica, um discurso, um canal de comunicação, que representa uma mensagem. Barthes nos descreve esse processo:

Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. A mitologia só pode ter fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. (Barthes, 1987:23)

Segundo o autor, se o mito tem por função a transformação da história em natureza e, se esse é o processo que engendra o imaginário, então o mito se caracteriza por ser uma “fala despolitizada” que elimina o caráter processual da sociedade. Segundo o autor “(...) do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção.” (1987:163).

Aqui, abordamos o fenômeno publicidade, como fala despolitizada e despolitizante, eliminada e eliminadora do conteúdo histórico-processual das representações, concepções de mundo e valores. Contudo, isso ocorre sem que estas imagens orquestradas pela força da publicidade deixem de liberar a dimensão coletiva, capaz de classificar pessoas e coisas dentro de um mesmo universo simbólico comum.

Os vínculos entre mídia e publicidade

Com efeito, a publicidade integra, no duplo sentido do termo, tanto o mercado de bens simbólicos quanto o de bens materiais. Por um lado, seus filmes, anúncios, *slogans*, *outdoors* e *jingles* mantêm uma continuidade com a programação da mídia, por outro, o conteúdo de sua produção se constitui em torno de objetos lançados ininterruptamente no mercado.

Deste modo, podemos falar em uma integração dupla: a publicidade traz o anunciante de bens materiais para espaços comerciais da mídia, cujo lucro vem da comercialização destes espaços, integrando efetivamente a mídia e o mercado de bens materiais.

A matéria prima da mídia provém dos elementos do imaginário: representações, concepções de mundo, valores, interpretações da realidade. Ocorre que a matéria prima da publicidade provém, igualmente, deste mesmo universo simbólico. O fato das mensagens publicitárias se constituírem em torno dos objetos, não faz com que apenas estes forneçam a tônica do conteúdo simbólico da propaganda. Pelo contrário, é justamente a partir da associação de elementos simbólicos aos produtos e às marcas que se efetiva a eficácia da publicidade.

Propomos aqui, sobrevoar algumas imagens produzidas pela marca Havaianas, verificando de que modo ocorreu a apropriação de elementos do imaginário social, em consonância com algumas das representações midiáticas do mesmo período.

Nos primeiros comerciais elaborados para divulgar as sandálias Havaianas, ainda em imagens preto e branco, na década de 60, podemos observar, com frequência, a presença de imagens que contenham a estrutura familiar tradicional. Neste exemplo, a família é composta por mãe, pai e filho, cujo pano de fundo é a praia. Os três caminham juntos rumo ao mar utilizando as sandálias Havaianas. Um narrador anuncia *em off* os benefícios do produto: “*As sandálias havaianas são macias, laváveis e resistentes, apresentadas em cores modernas para toda a família. Não engane seus pés, exija as verdadeiras sandálias havaianas.*”⁴. Em seguida, a mesma família reaparece, desta vez em casa, na sala, onde o pai lê o jornal, o pequeno filho um gibi e a mãe faz tricô, todos calçando sandálias Havaianas. Esta composição familiar tradicional, utilizada com frequência pela propaganda até meados dos anos 90, acompanha o produto durante toda década de 60, apresentando outros locais de uso, como clubes, piscinas, etc.

No final dos anos 60 a marca Havaianas passa a investir fortemente na inserção de *merchandising* em um popular programa exibido pela rede Record chamado “Família Trapo”. O programa, do gênero comédia, tinha como protagonistas Ronald Golias, Otello Zelsoni e Jô Soares, os quais anunciavam as sandálias durante a exibição do programa.

Destacamos aqui, uma destas aparições, cena em que o mordomo *Gordon (G)*, interpretado por Jô Soares conversa com a personagem *Verinha Trapo (V)*, filha do casal Trapo, interpretada por Cidinha Campos:

V: Gordon você sabe que você até que é um cara elegante!

⁴ Descrição da cena e transcrição da fala realizada a partir do material audiovisual.

G: Obrigada, mas isso faz parte da profissão, a senhora sabe que um bom mordomo tem que ser elegante, tem que ter aparência, enfim, tem que ter status.

V: Tem que ter o que Gordon?

G: Status! Quando ele entra tem que desfilar com garbo, com majestade, ele passa, entra e diz: “*O almoço está servido*” e as pessoas tem que fazer ohhh!

V: Ohhh, e onde é que você compra roupa Gordon, encontrar aqui para o seu tamanho não é bolinho não!

G: Mas a minha roupa é toda importada, eu tenho um amigo meu, o Ciro, que trabalha para uma família que viaja muito, então cada vez que ele vai aos Estados Unidos ele traz roupas para mim, pois lá tem casas especializadas em roupas para pessoas privilegiadas como eu.

V: Bacana, e essa sandália aqui você também importa Gordon?

G: Não, essas sandálias aqui eu exporto para meus amigos do exterior, são as legítimas sandálias Havaianas.

V: Legal!⁵

Esta cena nos chamou a atenção, pois, percebemos uma primeira tentativa da marca Havaianas em transmitir a idéia de exportação do produto, de atribuir a ele certo prestígio nacional por meio de sua internacionalização. Observamos, em outros episódios, que todos os membros da “Família Trapo” possuem e usam sandálias Havaianas, do mordomo ao chefe da família.

Segundo Williams (1969), até a segunda metade do século XIX os anúncios se caracterizavam pela objetividade informativa, o que não excluía, contudo, procedimentos de valorização das qualidades dos produtos que chegavam, muitas vezes, a elogios exagerados. Além disso, na época, a veracidade dos anúncios não deixava de apontar para a presença de uma publicidade pautada no convencimento racional.

Com as transformações econômicas do final do século XIX a idéia de uma publicidade informativa cederá lugar à concepção de anúncios caracterizados por apelos às emoções dos consumidores, conforme Renato Ortiz em “Cultura e Modernidade”: “A publicidade moderna muda os parâmetros da discussão. Ela já não mais se funda na utilidade dos bens apresentados e dirige-se diretamente à imaginação, aos desejos”. (1991: 175).

Apesar disso, notamos um longo período marcado pela presença das personagens interpretadas pelo ator Chico Anísio, na divulgação das sandálias Havaianas, utilizando um apelo bastante informativo. São mais de 20 comerciais televisivos, em cores, exibidos na década de 70 e início da década de 80, onde o ator aparece divulgando os benefícios funcionais do produto (não têm cheiro, não deformam e não soltam as tiras).

Em 1994, quando a Alpargatas contrata os serviços da agência de propaganda Almap/BBDO, novos discursos são inseridos nas imagens que divulgam as sandálias Havaianas.

⁵ Descrição da cena e transcrição da fala realizada a partir do material audiovisual.

Sabemos que ambas, a publicidade e a mídia, compartilham uma sofisticada tecnologia visual e sonora, assim como o arsenal de representações sociais. Estes fatos, não só permitem a eficácia mercadológica de ambas como também possibilitam que a produção publicitária seja igualmente constitutiva do processo cultural que se desenvolve no capitalismo.

A dimensão da mensagem publicitária como bem e imagem consumível não é fruto apenas da sua relação com a mídia; o fato de ambas compartilharem o mesmo aparato tecnológico e se utilizarem da mesma matéria prima das representações, valores e concepções de mundo, estabelece entre elas uma relação de complementaridade. Isso quer dizer que ambas se complementam ao constituírem uma estratégia de auto-promoção econômica e simbólica, onde a mídia se alimenta da publicidade e o oposto também ocorre.

Apesar das mudanças realizadas por aqueles que “pensam” a constituição do sistema simbólico proposto pelas imagens que divulgam as Havaianas, a saber, o novo posicionamento sugerido pela agência Almap/BBDO, veremos que a utilização de personalidades presentes na mídia continua vigorando como ponto central de divulgação do produto. De maneira mais intensa a que se deu na década de 60 com a “Família Trapo” e na década de 70 e 80 com o Chico Anísio, a agência sugere a utilização de outras personalidades, não apenas de atores, mas de cantores, atletas, apresentadores, modelos etc. todas de forte presença na mídia.

O que difere estas imagens, das citadas anteriormente, e altera de maneira significativa sua construção de sentido, é o que nos sugere Baudrillard acerca da publicidade:

Tanto quanto a tranquilidade que ela oferece de uma imagem jamais negativa, somos sensíveis à manifestação fantástica de uma sociedade capaz de ultrapassar a estrita necessidade dos produtos na superfluidade das imagens, somos sensíveis à sua virtude de espetáculo, de jogo, de encenação. (Baudrillard 1973:181)

A nova postura adotada pela marca Havaianas, obtida através de sua parceria com a agência de propaganda Almap/BBDO a partir dos anos 90, conferiu à marca uma posição que difere totalmente daquela adotada até então. Isso significa que houve a intensificação do que nos sugere Baudrillard. O caráter lúdico, de espetáculo e de encenação ganha lugar, em associação com imagens carregadas de representações onde a própria “encenação”⁶ de atores, no sentido alargado do termo, faz com que o espetáculo publicitário se intensifique.

Consideramos importante reproduzir a fala dos profissionais que “pensaram” tal mudança na comunicação da marca Havaianas. Esta fala é reveladora a medida que reproduz

⁶ Essa “encenação” é alargada, pois, a nova forma de comunicação sugerida pela agência de propaganda, apresenta os atores representando eles próprios em suas casas, sendo flagrados utilizando o produto por um repórter, que também atua. Esta é uma tentativa de simular certa “realidade”, onde atores aparecem em situações descontraídas como, por exemplo, na cama, saindo do banho ou em um almoço com a família.

o percurso idealizado por estes profissionais, bem como as contradições inerentes a esta decisão, como forma de *dar sentido* não somente às imagens, prontas para divulgação, mas também a própria lógica de sua construção. Escolhemos duas falas para observar tais apontamentos, a de Rui Porto, Diretor de Mídia e Comunicação da empresa São Paulo Alpargatas e de Marcelo Serpa, Diretor de Criação da agência de propaganda AlmapBBDO.

Quando a gente começou a trabalhar com a Almap, que revolucionou todo esse conceito, a gente deixou de falar só do produto, porque todo mundo sabia que ele era bom e continua sabendo e começou a falar um pouco de quem usa esse produto e de que maneira usa. Então a gente começou a incluir o humor nos nossos comerciais, que é uma coisa muito importante, testemunhais muito bem humorados, muito verdadeiros, nada é falso. Eu acho que o público percebe isso, na verdade, quando você pega uma Malu Mader, um Reynaldo Gianecchini, pra citar apenas dois da nossa galeria que já tem mais de 50 personalidades famosas, eles passam uma verdade, a gente tem conseguido isso, acho que a agência foi muito hábil em roteiros muito inteligentes, bem humorados, fazendo um testemunhal verdadeiro realmente, quase que um cinema-verdade. Eu acho que o público percebe isso, sabe que são pessoas que estão fazendo isso por dinheiro, eles tem cachê, mas mesmo assim a coisa parece muito verdadeira, parece muito crível, então acho que esse é um dos sucessos de Havaianas. (Rui Porto, Diretor de Mídia e Comunicação São Paulo Alpargatas).⁷

Identificamos, na fala do diretor, o reconhecimento da mudança obtida através da contratação da nova agência de propaganda, nota-se também uma forte preocupação com certa “verdade” sobre a utilização do produto por parte dos atores contratados para elaboração do comercial. Frequentemente, a publicidade e seus profissionais se apropriam de elementos provenientes de outros campos de estudos, como o cinema, a antropologia a psicologia, etc. muitas vezes sem aprofundar seus sentidos. Chama-nos a atenção, na fala de Rui Porto, a comparação dos vídeos comerciais com o cinema-verdade.

Jean Rouch, a partir de uma nova forma narrativa e da possibilidade de sincronização do som e da imagem, instaurou um paradigma no cinema documental e especialmente nos filmes etnográficos, o chamado *cinéma-verité*, ou cinema verdade, possibilita uma narrativa capaz de captar “a vida de improviso”. As questões que envolvem as produções de Rouch e suas relações com o cinema e com a antropologia não serão aqui tratadas, mas não podemos deixar de evidenciar o fato, tão recorrente, da utilização de temas que remetem a uma tradição muito distante daquela desenvolvida pelo filme publicitário, especialmente no caso descrito.

Sabemos que as campanhas publicitárias tentam incorporar certas imagens, que por sua vez buscam associar seus produtos a características socialmente desejáveis, e estas são ainda mais fomentadas à medida que os anúncios tentam promover seus produtos a partir da utilização de personalidades carregadas de elementos como sucesso, aprovação social, fama, etc.

⁷ Transcrição da fala feita a partir do material audiovisual em entrevista realizada pelo Museu da Propaganda.

Ao acompanhar a trajetória de imagens produzidas para marca Havaianas, detectamos um primeiro momento onde o produto busca inserir-se em contextos familiares tradicionais (década de 60), um segundo momento onde busca afirmar as características funcionais do produto através de uma personalidade conhecida, no caso Chico Anísio (década de 70 e 80), e um terceiro momento, que mais nos chama a atenção, onde a marca tenta distanciar-se das formas de comunicação anteriores e passa a caminhar em terreno mais simbólico, mais lúdico, onde os atributos do produto já não importam, como observamos na fala do diretor “*a gente deixou de falar só do produto, porque todo mundo sabia que ele era bom e continua sabendo e começou a falar um pouco de quem usa esse produto e de que maneira usa*”, o importante, a partir de então, são os atributos incorporados ao produto e à marca, uma dimensão associativa entre formas de utilização unidas à imagens de pessoas famosa.

Novamente, o universo midiático é acionado por divulgar *quem usa e como usa* o produto através de um jogo de encenação colocado em prática, não há mais lugar para a família tradicional, o lugar das imagens criadas já não pode mais ser acessado pelo consumidor comum.

Destacamos, ainda, o relato do profissional de criação, publicitário que elaborou tais mudanças ocorridas na produção destas imagens:

Fizemos uma campanha que conseguisse democratizar o uso, sem com isso popularizar demais, é muito complicado você falar de um produto que está no pé de todo mundo, mas as pessoas necessariamente não tinham orgulho de estar usando, então a gente precisava dar orgulho pras pessoas e fazer com que aumentasse o público.

Então, como é que a gente fez isso? A gente, primeiro, fez uma campanha onde usávamos o testemunhal de uma maneira muito diferente daquela que o testemunhal normalmente acontece. Nós fizemos uma campanha mostrando o guarda-roupa das pessoas, que a Havaianas estava dentro do guarda-roupa das pessoas, depois saímos do guarda-roupa e fomos pra sala das pessoas, depois saímos da sala e fomos pra rua, pra praia, pras piscinas, e aos pouquinhos nós fomos dando credibilidade a este testemunhal, é um testemunhal sempre muito leve, muito divertido, onde a celebridade é usada de uma maneira muito leve, ela não é o grande herói, o grande herói sempre é o usuário, ela acaba sendo a sandália usada pela celebridade, mas quem é o herói do comercial é sempre a pessoa comum. (Marcelo Serpa, Diretor de Criação AlmapBBDO)⁸

Observamos na fala do publicitário a ênfase colocada na pessoa comum, que seria o verdadeiro “herói” do comercial, embora este não esteja presente nas imagens produzidas para esta campanha. A participação é de Malu Mader, Hortência, Roseane Collor, Marcelo Anthony, Luciano Huck entre outras inúmeras personalidades que encenam, falam com carisma e admiração pelo produto, em cenários que variam entre praias paradisíacas e mansões luxuosas, distantes cada vez mais da humilde sala familiar ou da piscina compartilhada do clube. Percebemos também uma forte preocupação com o processo de “dar

⁸ Transcrição da fala feita a partir do material audiovisual em entrevista realizada pelo Museu da Propaganda

orgulho”, ou seja, atribuir certo sentimento a quem utiliza o produto ligado à um valor que não diz respeito às características funcionais, como conforto e durabilidade, mas caminha em direção à atribuição de valores que se encontram na dimensão do sensível, do impalpável.

Assim, as mensagens publicitárias são veiculadas massiva e intensamente a todo um universo de público que, consumidor ou não, submete-se à profusão de representações e concepções de mundo por ela manipuladas.

A publicidade cumpre um papel importante na expansão de demanda pelos bens extremamente diversificados e oriundos da produção em larga escala, nesse sentido a publicidade passa não só a organizar essa demanda, mas passa a interpelar a própria sociedade como mercado.

Para Baudrillard (1991) a publicidade comporta uma dimensão de comunicação de massa que não diz respeito aos seus “objetivos manifestos”, vale dizer, de persuasão. A eficácia da publicidade como promotora do consumo não reside em suas mensagens tomadas isoladamente, mas sempre em conjunto com outras imagens, que sugerem outros objetos.

As imagens produzidas para divulgação das Havaianas, confirmam a alusão a este conjunto de objetos, uma vez que já não possuem um significado em si mesmo, mas ganham sentido quando usados em conjunto com outros, como podemos observar na descrição das imagens a seguir:

Atriz entra na loja e solicita ao vendedor:
A: Eu queria umas havaianas pra combinar com meus biquínis novos.
V: Modelo de havaianas é o que não falta.
A: Eu tenho biquíni amarelo.
V: Com amarelo, essa vai ficar ótima!
A: E com meu azul?
V: Que tal essa fashion?
A: Show essa! E com o outro branco?
V: Olha essa floral!
A: E se eu fizer topless, que havaianas eu uso?
V: Qualquer uma, ninguém vai reparar nas havaianas mesmo.
A: Tarado!

Observamos também a divulgação do produto aliado a outros neste comercial, que apresenta um interprete para surdos-mudos no canto inferior esquerdo da tela:

Daniela Cicareli diz: Oi Gente, tenho uma novidade pra vocês, esse é o primeiro comercial de Havaianas com tradução para surdo-mudo. Já que todo mundo usa Havaianas, não é certo deixar ninguém de fora né? Agora todo mundo pode entender que elas são lindas, super confortáveis, e combinam com tudo, com biquíni, com esse topzinho, com essa saia aqui... (neste momento o ator que transmite a linguagem para surdo-mudo olha por debaixo da saia da atriz e desmaia.)

A partir da observação destas imagens e do que nos sugeriu Baudrillard (1991), percebemos que os objetos oferecidos ao consumo constituem um *sistema* de bens diferenciados que fazem alusão constante uns aos outros. O consumidor já não se refere a um

objeto específico, mas, antes de tudo, “ao conjunto de objetos na sua significação total” (1991:17), neste sentido, a prática de consumo não é percebida pelo indivíduo como estruturada a partir de uma lógica específica:

O consumidor vive as suas escolhas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como um condicionamento de diferenciação e obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o fato da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. (Baudrillard 1991:67)

Pessoas e Objetos: Relações animadas pela imagem publicitária

Baudrillard (1991) reforça que a sociedade, na fase atual do capitalismo, se caracteriza pelo desenvolvimento da prática do consumo, entendido não mais como a satisfação de uma necessidade, mas como um princípio lógico que determina as próprias práticas sociais, para ele, a lógica do consumo impregna todas as práticas humanas, todas as dimensões da vida social. Tal prática relaciona pessoas e coisas em um mesmo universo compartilhado, esta relação, no espaço do consumo, é animada pela constante presença das imagens publicitárias, que funcionam como instâncias a serem consumidas, assim como os objetos que ela divulga.

Propomos pensar na imagem publicitária como um objeto imagético dotado de agência no sentido empregado por Alfred Gell (1998). Para o autor, a natureza do objeto é sócio-relacional, ou seja, o objeto não possui uma natureza “intrínseca” independente de seu contexto. O conceito de agência que Gell emprega encontra-se no âmbito da relação e depende da conjuntura, ele não é classificatório ou categórico.

A teoria antropológica da arte elaborada por Gell refere-se, sobretudo, às relações sociais; o autor toma as obras de arte como agentes do mesmo modo que indivíduos humanos são tomados em outros estudos (econômicos, políticos ou de parentesco). O autor defende que esta abordagem centrada na agência é “muito mais antropológica do que uma alternativa semiótica porque está preocupada com a mediação prática dos objetos no processo social, ao contrário da interpretação dos objetos ‘como se’ eles fossem textos” (1998:06). Desta forma, podemos pensar que assim como os objetos de arte estudados por Gell (1998), as imagens construídas para fins publicitários também seriam dotados de certa agência.

O consumo, tal como conhecemos, passa por um processo que relaciona pessoas, coisas e imagens. Tal produção imagética, criada em torno do universo do consumo e difundida pelos meios de comunicação de massa, acaba por constituir um aspecto de extrema relevância para pensar nas relações de consumo na contemporaneidade.

Essas imagens são produzidas a partir do que as empresas identificam como um suposto grupo de consumidores, elas discursam sobre um conjunto de valores, desejos e

representações deste suposto público, como pudemos brevemente observar nos discursos produzidos pelo diretor de comunicação da empresa São Paulo Alpargatas e pelo publicitário idealizador do conteúdo destas imagens. Este código imagético profere um eloquente discurso sobre o consumo, de modo que podemos pensá-lo como um idioma que demarca diferenças e semelhanças entre indivíduos ou grupos.

A análise de imagens publicitárias, enquanto “objetos” que se relacionam com as pessoas, antes dos produtos, torna-se essencial para compreensão do complexo sistema que envolve as relações de consumo de bens, à medida que ela é capaz de evidenciar como os produtos adquirem diferentes sentidos dentro dos contextos específicos demonstrados por suas imagens. As imagens compartilham de nossa vida social em razão do tráfego intenso que possuem em inúmeras cenas do cotidiano.

Conforme nos alertou Gell (1998), não pretendemos decodificar ou entender essas imagens enquanto ‘textos’ a serem lidos, mas, sua análise significa compreender a relação que estabelece com as pessoas enquanto “objetos” dotados de agência e capazes de sustentar a rede tecida pelas representações de pessoas e coisas no universo do consumo. Identificamos na obra de Gell (1998) uma série de pistas sistemáticas para o estudo da publicidade enquanto “objeto” capaz de agir no espaço do consumo. Latour (1995), no artigo “Os objetos têm história?”, também nos sugere pensar nessa dimensão do objeto enquanto agente que faz-fazer. A relação se dá por meio de intervenções humanas, mas o que fez o humano fazer, ou seja, agir a partir de um elemento externo, foi o objeto, que segundo o autor possui sua própria historicidade.

Os textos publicitários não especificam as características reais que distinguem os produtos: ele afirma que não se tratam de bens quaisquer e apenas isso, como pudemos observar no caso de Havaianas. Essa prática discursiva é recorrente na elaboração de anúncios publicitários: as características reais de diferenciação dos bens não estão, *e não poderiam estar*, presentes nos textos, pois a individualização dos produtos deve ser operada pelo consumidor. O consumidor é convidado a diferenciar-se socialmente inserindo a marca anunciada no universo do objeto.

De fato, o processo de valorização dos bens levado a efeito pela prática publicitária enfatiza cada vez mais o aspecto simbólico destes bens – ao contrário daquela publicidade informativa, a exemplo das realizadas pelas Havaianas, nos anos 60, 70 e 80. Neste processo de valorização simbólica, que integra a manipulação da lógica de correspondências aos objetos consumidos é sua *marca*, espécie de elemento que posiciona os objetos em seu sistema.

Gérard Lagneau (1981) aponta para a ênfase crescente da publicidade das “marcas” para afirmar a valorização simbólica que a publicidade procura acrescentar aos produtos. Com efeito, a marca torna-se um “símbolo social”, conforme aponta Lagneau (1981:126), e sua manipulação pelos anúncios publicitários visa atingir os indivíduos nas diferenciações valorativas que estes atribuem aos objetos. A eficácia da publicidade reside nesta “significação” que é de fato a eleição dos objetos valorizados simbolicamente *no* anúncio e *pela* marca, que levam o indivíduo a realizar a sua busca por diferenciação e originalidade.

Com efeito, se uma das eficácias da publicidade reside em sua capacidade de operar uma lógica de diferenciação a partir da relação entre o objeto e sua marca e a demanda social por esta diferenciação, os mecanismos desta lógica são constituídos a partir desse expediente de associações entre produtos e valores, situações sociais, concepções de mundo, de tal maneira que o consumidor sinta-se compelido a se apropriar dos sinais diferenciadores através da apropriação das marcas aos quais eles foram associados. Mas quais seriam as origens sociais destes elementos simbólicos que estão relacionados à posição do agente na hierarquização social? Afirmar sua existência e, até mesmo, as desigualdades que fundamentam esta existência não significa explicar a gênese destes elementos. Não obstante, destacamos que esta é uma pesquisa em desenvolvimento e suas limitações devem ser reconhecidas.

Esperamos, com este trabalho, trazer algumas contribuições para os estudos antropológicos acerca das imagens publicitárias e do consumo, de forma que seguiremos adiante na tentativa de clarificar questões ainda obscuras dentro desta temática.

Referências Bibliográficas

- Barthes, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1987.
- Barthes, Roland. *O obvio e o obtuso : ensaios criticos III*. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1990.
- Baudrillard, Jean. *O sistema dos objetos* . São Paulo : Perspectiva, 1973.
- Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa : Ed. 70, 1991.
- Gell, Alfred. *Art and Agency: an Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- Lagneau, Gerard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo : Cultrix : USP, 1981.
- Latour, Bruno. *Os objetos têm história? Encontro de Pasteur com Whitehead em um banho de ácido láctico*. Manguinhos, VII (1), 1995.
- Ortiz, Renato. *Cultura e modernidade: a França no século XIX*. São Paulo : Brasiliense, 1991.
- Williams, Raymond. *Cultura e sociedade : 1780-1950*. São Paulo : Comp. Ed. Nacional, 1969.