

MERCADORIAS E OBJETOS: UM ESTUDO SOBRE CONSUMO A PARTIR DE ANÚNCIOS DE RÁDIO

ANDRESSA PORTO PEREIRA¹; RENATA MENASCHE²

¹Universidade Federal de Pelotas - andressappereira@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - renata.menasche@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende discutir questões relativas ao consumo através da análise interpretativa de anúncios de rádio veiculados na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, produzidos entre os anos de 1961 e 1963.

Busca-se apreender a construção das mercadorias apresentadas nesses anúncios como objetos. Através de bibliografia consultada, são trazidas considerações de Arjun Appadurai (2008) para entender a mercadoria e de José Reginaldo Gonçalves (2007) e Débora Leitão e Rosana Machado (2010) para observar o objeto em seu meio social.

2 METODOLOGIA

Os anúncios analisados se encontram registrados em discos de 78 RPM, utilizados à época em todo o Brasil. Esse material é parte do acervo da Discoteca Centro de Artes da UFPEL. Os conteúdos foram primeiramente ouvidos em um toca disco e, na sequência, foram digitalizados.

Para a análise, foram selecionados anúncios referentes a um conjunto de produtos, alguns deles relacionados à casa e outros ao corpo. Essa classificação é tomada como abordagem para melhor compreensão dos objetos, mencionados a seguir. O inseticida *RÉO* e o Detergente *ODD* foram identificados como produtos relacionados à casa, enquanto que o sabonete *Eucalól*, o amido de milho *Maizena*, o analgésico *Melhoral*, o creme *Antissardina*, a brilhantina *Glostora* e a pasta dental *Phillips* foram relacionados ao corpo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Appadurai (2008, p.19), “mercadorias são bens destinados à troca”. A partir daí, a atenção é conduzida às dinâmicas de circulação/troca e não somente no produto, na produção ou no produtor. Dessa forma, observamos a trajetória da mercadoria, tendo em conta que, para o autor citado, na vida social de qualquer coisa, a situação mercantil é definida por sua situação de trocabilidade.

Desse modo, entendemos como mercadorias o que se apresenta como objetos nos anúncios em análise. O que é encontrado como *morte certa para as baratas*, ou o que assegura *vida longa para seus dentes*, ou o *detergente que garante talheres reluzentes...* as mensagens veiculadas nos anúncios referem-se a bens destinados à troca.

O autor citado sugere o consumo como algo “eminente social, relacional e ativo, em vez de privado”, percebendo-o como “ato de comunicação”. O consumo e a busca por mercadorias são observados como “ponto de convergência, não

apenas de envio de mensagens sociais, mas igualmente de recepção dessas mensagens”. A demanda por essas mercadorias é vista como um “impulso gerado e regulamentado socialmente, e não um artefato de caprichos ou necessidades individuais” (APPADURAI, 2008, p. 50).

Appadurai (2008, p. 52) comenta que o que determina o uso de uma mercadoria é sua biografia cultural, na medida em que “passa por mãos, contextos e usos diferentes, acumulando uma biografia específica, ou um conjunto de biografias”. Produtos como a *Maizena, pura e tão gostosa* ou *Melhoral, com sua ação suave e eficaz* ou mesmo a famosa linha de produtos *Orniecx*, carregam biografias específicas, que determinam a procura por elas e seu uso.

Quanto à mercadoria vista aqui também como objeto, Leitão e Machado (2010, p. 237), a partir de estudos contemporâneos, destacam que elas foram humanizadas e domesticadas. As autoras mencionam uma “cultura da objetificação”, em que a “existência humana dos sujeitos é mediada por objetos”. Assim, os objetos comercializados são aqui entendidos como mercadorias, presentes nos anúncios analisados.

Referenciando-se em trabalho de Daniel Miller¹, as autoras observam que “a consciência é baseada em uma relação entre o ideal e o material, em que cada uma dessas categorias existe em relação à outra” (LEITÃO; MACHADO, 2010, p. 238), habilitando, assim, as múltiplas possibilidades de objetificação do relacionamento humano. Na análise dos anúncios, essa ênfase pode ser notada no momento em que o narrador fala que a *cor do céu* e o *dourado do sol* podem ser encontrados com o uso do sabonete *Eucalól* ou com o uso do analgésico *Melhoral, que alivia, acalma e reanima*. As autoras sustentam, ainda, que “somos humanos através de um mundo material que nos media, nos informa e nos limita, na mesma medida em que esse mundo material é classificado e ordenado”.

Para Gonçalves (2007, p.14), a relevância social e simbólica dos objetos, assim como sua repercussão subjetiva em cada um de nós, termina por passar despercebida, em razão da proximidade, do aspecto familiar e do caráter de obviedade que esses objetos assumem. Segundo esse autor, os objetos são manipulados por indivíduos, a partir de suas necessidades e interesses supostamente universais, identificados neste estudo como o que resolve *o problema da gordura, que é uma tortura*, com o detergente ODD, ou combate uma dor de cabeça, com o analgésico *Melhoral, o mais receitado pela classe médica de todo o mundo*.

Para esse autor, os objetos são pensados como um “sistema de comunicação, meios simbólicos através dos quais indivíduos, grupos e categorias sociais emitem e recebem informações”, além de organizar ou constituir o modo pelo qual indivíduos e grupos sociais experimentam subjetivamente suas identidades e *status* (GONÇALVES, 2007, p. 20-21). Essas atribuições dos objetos são evidenciadas quando os anúncios sugerem que a mulher mais bela conserva sua beleza com o uso de *Antissardina*, ou que o sucesso é reconhecido com a *elegância masculina* de *Glostora*. Dessa forma, referem-se a identidade e *status* dos ouvintes do anúncio e, portanto, possíveis consumidores desses objetos.

¹ Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n.28, p.33-64, 2007.

4 CONCLUSÕES

A proposta do trabalho consistiu em, refletindo a partir da bibliografia, vincular o significado de mercadoria e objeto na análise de um conjunto de anúncios para rádio, dos anos 1960.

A partir dos autores citados, tomamos mercadorias como bens destinados à troca, enquanto que os objetos como sistema de comunicação de um mundo material, que é classificado, ordenado e interpretado.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2008.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Teorias Antropológicas e objetos materiais. In: **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010.

6 ANÚNCIOS DE RÁDIO ANALISADOS

ANTISSARDINA, O SEGRÊDO DA BELEZA FEMININA. Magisom: 78 RPM.

DETERGENTE ODD (ELA USA) RGE: 78 RPM.

INSETICIDA RÉU. RGE: 78 RPM.

MAISENA. MAMADEIRA SUL. Gravadoradisc LTDA: 78 RPM.

MELHORAL, International advertasing service: 78 RPM.

ÓLEO GLOSTORA. Internacional Advertasing service: 78 RPM.

PASTA DENTAL PHILIPS. International advertising service: 78 RPM.

SABONETE EUCALÓL. Studio Suvan: 78 RPM.