



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Compras A Galope: A Representação dos Cavalos na Publicidade¹

Lívia Boeschenstein²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar os significados presentes nos animais a partir dos protagonismos em peças publicitárias veiculadas na Revista Veja em seus vinte primeiros anos (1968 – 1988). Para nortear a discussão, utilizaremos as bases teóricas do totemismo de Lévi-Strauss (2009 [1962]) e sua reinterpretação na sociedade burguesa, feita por Marshall Sahlins ([1976] 2003). Para isso, entraremos em um entendimento histórico a respeito dos cavalos, animal escolhido para esta análise, a partir do historiador Keith Thomas (2010). Em seguida, adentraremos o mágico mundo da publicidade, seguindo as teorias propostas sobre publicidade e totemismo por Everardo Rocha (1995). Dessa forma, será possível olhar para a sociedade de consumo e para um sistema totêmico de classificação na sociedade moderno-contemporânea, recortando os tipos de emoções, valores e ideologias representados pelos cavalos nos anúncios publicitários.

Palavras-chave: publicidade, consumo, totemismo, representações sociais, revista Veja

1. Introdução

No mundo da publicidade, os desejos e fantasias têm liberdade para acontecerem. Nos anúncios que as famílias são perfeitas, as crianças sorriem e os produtos são sempre a solução para um determinado problema ou ausência detectados pela própria publicidade. Apesar disso, ela é sempre um retrato, um reflexo do espírito do tempo em que fora produzida, um apanhado de significados circulantes no senso-comum e veiculada em forma de imagens, vídeos ou spots de rádio, mesmo que o público para o qual fala não viva a vida “dos sonhos” onde as pessoas são bem-sucedidas, os animais falam e nada falha. Talvez seja, justamente, por esse descolamento do mundo real, sujeito a problemas, erros e da não obrigatoriedade em ser realista ou de se ter os “pés no chão” que a publicidade se torna o espaço do mágico e da realização do impossível. Nesse mundo, as temporalidades não obedecem a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 02: Comunicação, Consumo e Identidade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, sob orientação do Prof. Dr. Everardo Rocha. Pesquisadora do Laboratório de Antropologia do Consumo – LAC/PUC-Rio. E-mail: liviabstein@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

lógica do tempo histórico, sendo, portanto, um tempo cíclico. No tempo cíclico da publicidade, ninguém envelhece, nem morre, nada apodrece nesse encantado mundo.

Sendo a publicidade uma resultante dos discursos e ideologias circulantes no senso-comum, quando nos deparamos, por exemplo, com cavalos anunciando calculadoras, somos capazes de compreender a mensagem ali contida e aceitar que haja algum tipo de sentido lógico nessa situação, o suficiente para dar ao produto e à marca algum tipo de credibilidade, mesmo que o garoto-propaganda seja um carismático equino. Para entender os significados condensados nos cavalos, vamos investigar os anúncios impressos na revista semanal de maior relevância do país. Para integrar o *corpus* deste trabalho foram pesquisados anúncios publicitários veiculados publicações dos primeiros vinte anos da revista semanal *Veja*, correspondentes de 1968 até 1988. No material analisado, veremos quais são as categorias dos produtos ou serviços tipicamente anunciados por cavalos e quais são os significados trazidos pelos animais no contexto publicitário. A escolha do objeto de pesquisa se deu em função do tema de tese de doutorado da autora, que tem como objetivo central investigar os símbolos condensados nos animais representados em anúncios publicitários para, posteriormente, montar um sistema totêmico de nossa própria sociedade.

Assim, neste artigo, vamos, primeiro, entender as razões da aproximação do cavalo e do conseqüente sentimento de identificação gerado ao longo da história da humanidade (especificamente das sociedades ocidentais) para, então, compreender teorias sócio-antropológicas de totemismo e representação. Em seguida, poderemos analisar de que maneira a publicidade representa os animais no seu discurso, os significados embutidos e que podem, como veremos adiante, ser interpretados como narrativa onde o mágico, aquilo que foge à racionalidade típica, tem seu espaço em nossa cultura.

2. No Galopar da História

A aproximação entre cavalos e humanos é histórica e de longa data. Não é novidade que em nossa cultura os cavalos estejam associados a sentimentos e emoções como confiança e companheirismo. Elementos que podem não fazer sentido no cotidiano urbano do geral, mas que são compreendidos mesmo por aqueles que jamais viram o animal pessoalmente. A força da representação do cavalo, bem como os significados historicamente atribuídos a ele são capazes de, coercitivamente mantê-los circulantes na cultura de massas. Segundo Diamond (199&) os cavalos começam a ser domesticados cerca de 6.000 anos antes de Cristo, em território euroasiático, para fins de alimentação



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

– carne, leite – e para produção de artefatos, como vestes, armas e ferramentas. De fonte de pele e máquina de trabalho à acessório capaz de elevar autoestima de seu proprietário e companheiro de guerras, o cavalo passou a ser louvado pelas qualidades aristocráticas de coragem, amizade, confiança e generosidade nos idos medievais.

Nem tão íntimo quanto o cão, nem tão comestível quanto o boi, o cavalo é um animal dúbio em relação aos tabus alimentares. Essa liminaridade que paira entre o cavalo alimento e cavalo companheiro tem a ver com a função de trabalho por ele desempenhada. Segundo Marshall Sahlins ([1976] 2003) os cavalos, assim como os cachorros, participam da sociedade na condição de sujeitos, diferentemente da condição de objeto dada aos bois e porcos, entendidos como animais que desempenham apenas funções comestíveis nesta cultura³. Enquanto sujeitos, segundo o antropólogo, eles têm nomes próprios e são animais com quem costumamos conversar. Em épocas de escassez, mesmo onde os cavalos são tomados como sujeitos, eles podem ser entendidos na condição de objeto, por sua carne, e mais facilmente que em relação a cães, por exemplo. A comestibilidade, segundo Sahlins (2003), é inversamente proporcional à humanidade: quanto mais humanizados, menos comestíveis. Ao estabelecer uma relação de confiança, dar um nome, admitimos que há uma relação de proximidade afetiva com determinadas espécies e animais. Sahlins destaca que o que guia as recomendações do que é ou não comestível está ligado a uma lógica simbólica de organização das espécies e não a uma ordem utilitária, racional ou de matriz biológica-nutricional. Ou seja, não se come cavalo e cachorro na sociedade americana, nem na brasileira, não porque suas carnes sejam nutricionalmente inapropriadas para a alimentação, mas porque os símbolos é que organizam a demanda da alimentação. Se o cavalo ou o cachorro são socialmente tidos como companheiros, sujeitos da vida em sociedade, não podem ser entendidos, portanto, como comida.

A publicidade, como discurso cultural relevante em nossa sociedade, também opera essas distinções entre classificações e simbolismos nos animais. É possível pensá-la como operador totêmico capaz de organizar e articular diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, bem como gerar relações de afinidade com *commodities* saídas da esfera da produção em produtos segmentados na esfera do consumo. É preciso, no entanto, fazer uma breve introdução ao que entendemos, neste trabalho, como "totemismo", para, então, compreender sua conexão com a narrativa publicitária.

³ No Brasil os bois podem, também, desempenhar a função de animais de trabalho, uma vez que o carro puxado por bois é um artifício mais comumente utilizado.



3. Totemismo E Representações Sociais – Ver, Classificar E Entender O Mundo

O totemismo é uma forma de classificação e de ordenação que engloba as relações entre duas séries: natural e cultural. O fenômeno, comum a uma série de sociedades tribais, consiste, em primeiro lugar, na organização de sociedades indígenas em clãs, e, além disso, na associação desses clãs a determinadas espécies, objetos ou fenômenos naturais, de modo a conferir-lhe um significado especial dentro daquela cultura. A associação não é exatamente arbitrária, mas se estabelece a partir do papel que um animal, objeto ou fenômeno desempenha na natureza, de maneira a afirmar uma relação de afinidade com o clã em questão. A interpretação utilizada para nortear este estudo será a proposta por Claude Lévi-Strauss ([1962] 1975). Para o antropólogo, além de promover a exogamia, o totemismo é mais do que uma instituição social: é uma forma de as sociedades se relacionarem a partir de operações de oposição. Na medida em que se diferenciam, os grupos humanos se organizam. Quando há a associação de determinados grupos com determinados símbolos de ordem natural, estabelecem-se as relações de identidade e oposição: identidade em relação ao totem e, por isso, oposição em relação a outro grupo e de seu outro totem. Os animais, para Lévi-Strauss, portanto são bons para pensar:

Os animais do totemismo deixam de ser, somente ou sobretudo, criaturas temidas, admiradas ou cobiçadas: sua realidade sensível deixa transparecer relações concebidas pelo pensamento especulativo a partir dos dados da observação. Compreendemos enfim que as espécies naturais não são escolhidas por “serem boas para comer”, mas por serem “boas para pensar”. (Lévi-Strauss, 1975, p.94.)

Alguns anos mais tarde, Marshall Sahlins (2003) se vale do pensamento estruturalista de Lévi-Strauss, quando afirma que “(...) o totemismo moderno não é negado por uma racionalidade de mercado. Ao contrário, é promovido precisamente na medida em que o valor de troca e consumo dependem de decisões de ‘utilidade’.” (Sahlins, 2003, p. 177). Não podemos compreender os objetos a partir do seu valor de uso, proposto pela esfera absolutamente racionalizada da produção e das ciências econômicas, pois sem o consumo, o objeto não se completa. Na sociedade de consumo, o momento da racionalidade e de zelo pelo funcional está na esfera da produção; já na esfera do consumo, conforme exposto por Rocha (1995), a magia é o que orienta – teoria a ser aprofundada mais adiante.

Lévi-Strauss (2009 [1962]) aponta para o fato de sermos os únicos a definir uma individualidade e identidade para aqueles que compõem a nossa espécie. É possível, também, enxergar a mesma individualização com animais de estimação ou domésticos. Os nomes próprios operam pela lógica do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sensível, diferentemente dos nomes científicos, entendidos e praticados entre cientistas especializados ou por profissionais específicos que detenham o domínio técnico da área (Lévi-Strauss, 2009). Quando nomeamos, não pela espécie, mas individualmente, seja individualizando um de nós ou um dos nossos, damos ao nome a um significado. Ao destacarmos um cavalo comum, um espécime de *Equus caballus*, sabemos que, lógica e racionalmente, ele é absolutamente comparável aos outros *Equus caballus* existentes no mundo. No entanto, quando damos a ele um nome que não o designe apenas pela espécie, por exemplo, batizando-o de “Trovão”, nós o isolamos e designamos um lugar para ele em um determinado sistema, além do fato de seu nome trazer conotações contidas na teia de significados que compõem determinada cultura. Por “Trovão”, é possível imaginar um cavalo preto, intenso e forte. Enxergamos esse animal a partir de sua individualidade, de traços distintivos de sua personalidade. É como se, em nossa sociedade, “(...) cada indivíduo tivesse como totem sua própria personalidade: ela é o significante do seu ser significado” (Lévi-Strauss, 2009, p. 252).

O nome próprio, dado aos animais, é um operador totêmico, isto é, sua função é mediar relações entre natureza e cultura, organizar as diferenças e complementaridades (Rocha, Frid, & Corbo, 2016). Nomeamos para que seja possível classificar um grupo de animais de companhia ou domésticos a partir dos tipos de nomes dados⁴. Os cães, pelo lugar quase familiar que ocupam em nossa sociedade, fazendo parte da vida social humana, detêm um largo escopo de nomes possíveis, desde os mais populares, como Rufus, Fido, Rex, Bolt e Thor, passando por nomes bíblicos, de comidas, frutas, esportistas de destaque, celebridades, personagens e até mesmo nomes próprios dados aos humanos, sem que se cause mal-estar (Lévi-Strauss, 2009). Já no caso de animais mais ligados à esfera da produção, interpretados mais como objetos e já não como sujeitos, os cavalos destacam-se por nomes que enaltecem sua potência, sua cor ou seu passo macio, tais como Soberano, Café, Canário, Bem-Te-Vi, Barão, Faraó⁵. Já as vacas leiteiras, devido e mais próximo que recebem quando a extração do leite ocorre manualmente, são capazes de criar laços e, por isso, são batizadas com nomes que exaltem sua personalidade carinhosa, e também a sua beleza, como Bonita, Formosa, Chamosa e, claro, Mimosa, cuja popularidade é notada por Lévi-Strauss (2009, p.243) em seu estudo a respeito dos nomes dados

⁴ Os nomes levantados por Lévi-Strauss (2009 [1962]) para sua pesquisa são próprios da cultura francesa de sua época. Para a pesquisa que ora propomos, será feita uma nova listagem com nomes de animais, baseados em sites que oferecem dicas de nomes para animais domésticos em contexto brasileiro atual.

⁵ Retirado de: <http://cavalos.net/nomes-para-cavalos.html> - acessado em 15/11/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aos animais domésticos. Enfim, o totemismo de Lévi-Strauss (2009), nas palavras de Rocha, Frid & Corbo (2016), é um sistema de classificação que estabelece um sistema de relações de complementaridade entre natureza e cultura – eis a razão pela qual os nomes conferidos aos animais ganham importância para o estabelecimento de um sistema classificatório completo.

Para complementar e colaborar com esta fundamentação teórica, o entendimento da noção de representação social – que, segundo Serge Moscovici (2003), não é um mero conceito, mas um fenômeno social. O autor trata as representações sociais como produtos de uma tentativa de tornar familiar a diversidade, tornar previsível e inteligível aquilo que parece estranho à sociedade. É possível verificar, dessa maneira, a proximidade do discurso de Moscovici em relação ao assunto abordado nesta pesquisa: como a comunicação de massa, mais especificamente a publicidade, se apropria de determinados conceitos para tratar do que lhe parece estranho e inusitado. Quando falamos de categorias de nomes de animais, podemos dizer que “Trovão” é uma representação de cavalo, uma vez que construímos, culturalmente, um mapa de nomes atribuíveis aos cavalos, e que são capazes de estabelecer uma relação possível entre um espécime equino e um dado nome. Também somos capazes de mapear, rapidamente, alguns atributos em relação à personalidade desse cavalo. É pouco provável, por exemplo, que o cavalo de nome “Trovão” seja imaginado como um animal magro, sem raça, castanho e qualquer que puxe arado em uma pequena horta na zona rural.

4. O Relinchar Na Publicidade

Uma vez entendido o totemismo a partir da atuação deste mediador nas sociedades tribais, é possível pensar esse mesmo fenômeno de classificação dos elementos do mundo em nossa própria cultura. Segundo Rocha (1995), esse papel de intermediar relações entre natureza (tudo aquilo que é entendido como não-humano) e cultura seria executado pela publicidade. De acordo com o autor, a publicidade atua na sociedade de consumo como um operador totêmico, isto é, capaz de mediar as diferenças entre produção (não-humano, associado à frieza dos maquinários, capaz de produzir objetos sem rótulos, desprovidos de identificação) e consumo, e gerar as diferenças e identidades necessárias para que seja possível ordenar os elementos desse sistema de objetos em categorias organizadas. A publicidade pode ser entendida, portanto, como porta-voz da sociedade de consumo e como mediador capaz de traduzir e gerar, por afinidade, a identificação entre objetos quaisquer e seu respectivo consumidor final. É com o auxílio da publicidade que um whisky deixa de ser apenas um destilado e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

passa a ser o whisky Old Parr, consumido por apreciadores de pólo e cavalos puro-sangue. Ela atribui significados através de representações que geram identificação rápida, quase que imediata, com um grupo de pessoas, mesmo que o consumidor final seja, de fato, alguém que não entende de pólo, nem mesmo de cavalos, ainda que faça parte da classe social que possua essa peculiaridade (Rocha, 1995).

Os anúncios contemplados nesta pesquisa correspondem ao seguinte critério: são peças de página inteira contendo, de alguma maneira, animais – sejam fotografias ou ilustrações. A regra se deu em função do grande volume de anúncios e uma conseqüente inviabilização da pesquisa. Dessa forma, restringindo e definindo bem o que será analisado, podemos ter um critério sólido de seleção do material e que não é, de forma alguma, menos válido.

Foram contabilizados 352 anúncios contendo animais, na metodologia descrita acima. O cavalo, animal especificamente escolhido para este trabalho, representa 12% do universo de peças contabilizadas, sendo o animal com maior unidade de significados e frequência nas peças publicitárias – tamanha recorrência foi o fator que motivou a escolha de se falar sobre cavalos, especificamente. Foram 42 anúncios de página inteira contendo representações de cavalos. Devido a restrições de tempo e espaço, apenas quatro peças entre as décadas de 1970 e 1980 serão demonstradas. Nos dois primeiros anos de *Veja* na década de 1960 (1968 e 1969) não foi possível localizar anúncios que exibissem o animal⁶. A escolha da *Veja* se deu em função da relevância que a publicação semanal teve e ainda tem no cenário da comunicação de massa, sendo ainda o semanário impresso com maior número de leitores, conforme dados do IVC de 2016⁷.

Há outros animais que aparecem com boa frequência e por mais que sejam de uma mesma família, segundo o sistema de classificação das ciências naturais, não possuem o mesmo significado simbólico, na maioria das vezes. As aves, no entanto, fogem à lógica de classificação da ciência quando agrupadas pelos seus significados: é possível juntar araras, tucanos e pequenos colibris em um mesmo grupo, mesmo que sejam de espécies diferentes, já que, nas propagandas analisadas, esses animais parecem representar liberdade e beleza, ao mesmo tempo. Grandes felinos, cachorros e até mesmo elefantes

⁶ Distingue-se nesta pesquisa o cavalo de seus “primos” integrantes da mesma família equina, porém de espécies diferentes, como o asno e o jumento. Os significados atribuídos a eles diferem, quase que radicalmente, dos relacionados ao cavalo. Enquanto os primeiros são considerados menos puros, teimosos, burros, os segundos são, conforme veremos, símbolos nobres, precisos, potentes e imponentes.

⁷ Instituto Verificador de Comunicação, entidade sem fins lucrativos que verifica e certifica as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Conforme publicado na revista eletrônica *Meio & Mensagem* em 05 de setembro de 2016. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/05/circulacao-das-semanais-cai-no-semester.html - acesso em 20/11/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

também se mostraram como animais com representação recorrente nas peças contabilizadas – no entanto, o volume por eles representados é bastante inferior ao dos cavalos.

Os cavalos estampam anúncios de diversos gêneros, desde carros, cigarros, bebidas alcoólicas (onde têm grande popularidade), passando por bancos de investimentos, sistemas de comunicação e, até mesmo, roupas íntimas. A escolha dos quatro anúncios que serão analisados neste artigo se deu em função da maior riqueza de significados atribuídos aos cavalos neles representados.

O primeiro anúncio (figura 1) data de 3 de março de 1973, o produto anunciado são cigarros da marca Minister, ilustrados por uma fotografia em dupla exposição que traz, em primeiro plano, um homem branco, loiro, com gola rolê e um cigarro na boca; em segundo, um homem de camisa de botão branca, botas de montaria, calça clara montado em um cavalo, e o mesmo modelo que estampa a imagem em primeiro plano, agora de perfil, com um cigarro entre os dedos, blazer, a mesma gola rolê, um grande relógio de pulso. No título: “Para quem sabe – e quer mais” e acompanhado da seguinte mensagem “Minister. Os quatro melhores fumos. Combinados com muito talento. Para quem sabe – e quer mais.”. O cigarro Minister deixa claro que o seu consumidor entende ou quer entender de cigarros, uma vez que seu produto oferece uma combinação dos “quatro melhores fumos” para quem não se contenta apenas em saber, como também deseja mais do produto.

Os elementos que constam nesse anúncio – relógio, gola rolê, blazer – acompanhados de uma fotografia dourada, estética típica dos filmes de temática *western* norte-americanos, fazem uma ponte de comunicação clara com pessoas que consomem ou apreciam esses produtos. O conjunto de objetos exibidos possui uma gramaticalidade (McCracken, 2010), isto é, são um conjunto bem amarrado de objetos com características em comum na esfera de consumo e que admite como sendo plausível e coesa a presença de um animal. Não um animal qualquer, mas um cavalo digno de um filme *western*. Essa referência cultural não era, na época, tão facilmente compreendida por todos, mas apenas por aqueles que tinham acesso ao consumo de cinema norte-americano e poderiam saber, portanto, a relevância dos cavalos entre as cenas de *bang bang*. Tidos como animais fiéis e companheiros, os cavalos foram fundamentais durante o processo de colonização dos Estados Unidos, tema retratado pelo gênero *western*, possibilitando vantagens como velocidade sobre os povos nativo-americanos. O cavalo, neste anúncio, pode ser entendido como símbolo de distinção associado ao acúmulo de saberes em relação ao tabaco e ao cinema estrangeiro.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

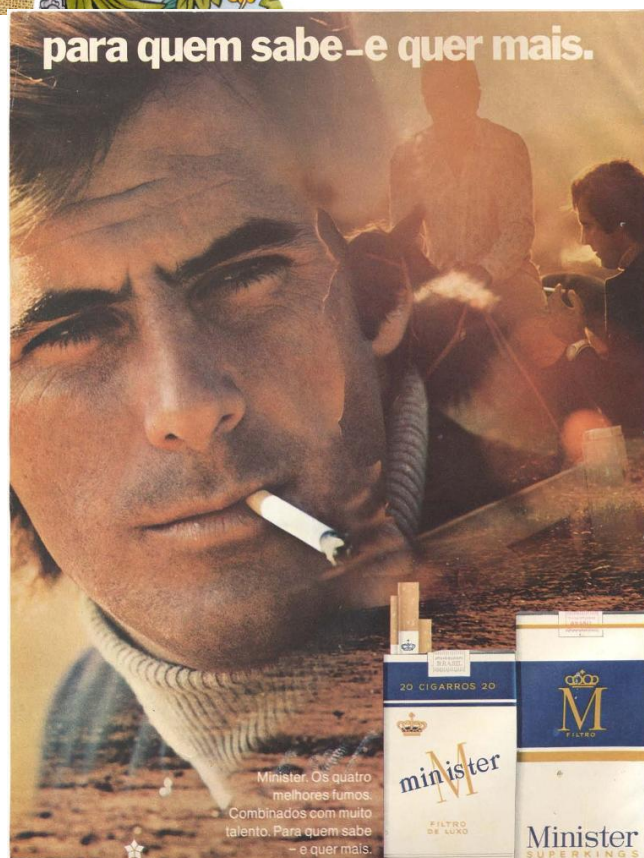


Figura 1 - Cigarros Western (Revista Veja, 03 de março de 1970)

O segundo anúncio (figura 2) é paradoxal devido ao produto anunciado: uma calculadora. Esta talvez seja uma das tecnologias mais populares e fáceis de serem encontradas em lares da década de 1980 como representação da frieza absolutamente matemática, e longe de devaneios mágicos ou interpretações subjetivas. Uma vez que foi feito para que essas variações humanas, subjetivas, fossem erradicadas das operações matemáticas. As calculadoras da marca Sharp se propõem ao leitor enquanto “calculadoras de raça”. O anúncio, inclusive, traz um cavalo preto, de pelagem reluzente, que demonstra ter os pêlos bem cuidados, correndo em um campo cercado. No texto, a anunciante Sharp argumenta:

Para ser um campeão é preciso ter muita raça: pureza de linhagem, força, inteligência e muita agilidade. Qualidades que passam por uma seleção rigorosa de apuramento e levam a um desempenho perfeito. É assim, também, que a Sharp faz campeões: calculadoras eletrônicas, inteligentes, ágeis, resistentes, versáteis, desenvolvidas com o mais avançado *know-how* internacional e um rigoroso controle de qualidade. Isto é raça! (Anúncio Sharp veiculado na Revista Veja, de 27 de agosto 1980)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sharp: calculadoras de raça.

Para ser um campeão é preciso ter muita raça: pureza de linhagem, força, inteligência e muita agilidade. Qualidades que passam por uma seleção rigorosa de apuramento e levam a um desempenho perfeito. É assim, também, que a

Sharp faz campeões: calculadoras eletrônicas inteligentes, ágeis, resistentes, versáteis, desenvolvidas com o mais avançado know-how internacional e um rigoroso controle de qualidade. É isto que rapta!

SHARP
Produção na Zona Franca de Manaus

Figura 2 - Calculadoras Sharp (Revista Veja, 27 de agosto de 1982)

Na tentativa de distanciar o produto da fria esfera da produção e classificá-lo, categorizá-lo e direcioná-lo a um determinado público na esfera do consumo, a publicidade lança mão do animal. Novamente, não é um cavalo qualquer, mas um cavalo preto, que possui as mesmas qualidades das calculadoras anunciadas: pureza de linhagem, força, inteligência e agilidade. Ainda que as calculadoras não necessitem, literalmente, ter força para emitir recibos, por exemplo, as expressões “pureza de linhagem” e “inteligência” pretendem pôr em evidência a tradição e a confiabilidade da marca Sharp na fabricação do produto. E ainda: a Sharp soma às características equinas outros atributos de seu produto: a resistência e versatilidade, elementos que não dizem respeito necessariamente aos cavalos de puro-sangue e linhagem pura, uma vez que eles são desenvolvidos para cumprir tarefas e trabalhos específicos, não tendo tão bom desempenho em todas as áreas de atuação equina.

No terceiro anúncio (figura 3), o Lloyds Bank Group (ou Banco de Londres) anuncia um produto que auxilia na viabilização da exportação. O anunciante diz ter “uma equipe de especialistas, pessoas de alto nível treinadas”, e que oferece produtos com “a força, o vigor e a agilidade” que o leitor já conhece. A marca do banco é representada pela ilustração de um cavalo negro empinado, e coloca como *slogan* “Cavalo preto. Força, vigor e agilidade” – características que talvez contrastassem com as de uma instituição financeira, onde as operações são contabilizadas, quantificadas, calculadas,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

teoricamente livres de quaisquer variações subjetivas ou que se distanciem da lógica operacional da razão, além de serem comumente entendidas como morosas.

**Exportar só é bom depois
que você exporta. Você tem a idéia.
Nós temos o jeito.**



Viabilizar a idéia que tem na cabeça é nossa especialidade. Para isso, nós do Banco de Londres temos uma equipe de especialistas de alto nível treinadas e profundos conhecedores do mercado externo financeiro.

Esse grupo, liderado pelo account manager do seu projeto, estuda, orienta e planeja a melhor forma de tirar essa idéia da sua cabeça e passá-la para a prática.

De todos os produtos que o Banco de Londres pode oferecer com a força, o vigor e a agilidade que você já conhece, vamos falar por exemplo do FINEX.

Você sabe como o Governo Brasileiro está interessado em abrir novos mercados para os nossos produtos. Assim, ao lado do Governo, nós do Banco de Londres, componente do Lloyds Bank Group de Londres, fazemos tudo o que é necessário para você exportar mais.

Com esse objetivo, montamos no Brasil, desde o início do Programa FINEX, uma equipe de especialistas com profundos conhecimentos da matéria, os quais, através das filiais do Banco de Londres presentes em mais de 40 países, identificam quais as melhores condições de mercado para o seu produto. Analisam os riscos da operação, desenvolvem um projeto e com rapidez e experiência auxiliam a colocação do seu produto fora do país.

O FINEX é um dos sistemas de financiamento à exportação mais baratos do mundo, de características bastante semelhantes ao sistema ECGD (Export Credits Guarantee Department), com o qual operamos na Inglaterra desde 1919.

Consulte o Cavalo Preto. Você vai sentir a força, o vigor e a agilidade de um grande banco internacional.

LLOYDS BANK GROUP.
BANK OF LONDON & SOUTH AMERICA LTD.
LONDON
MULTIPLIC
Assistência
Cavalo Preto. Força, vigor, agilidade.

Figura 3 – Lloyds Bank Group – Banco de Londres (Revista Veja, 17 de fevereiro de 1982).

O banco, então, é transformado em ágil, vigoroso e forte, tal como um cavalo de corrida, cujos exemplares são os de raças bastante refinadas, sendo afastado da esfera fria, não-humana e imponentemente matemática da produção. É no discurso publicitário que duas transfigurações ocorrem: a animalização da instituição financeira, fria, burocrática, que se torna um ágil e confiante cavalo; e o cavalo que é representado como símbolo daqueles que apreciam este animal por seu conhecimento em esportes que utilizam equinos e sabem das características necessárias para se obter um excelente desempenho em uma competição. Este último elemento, aliás, é típico do mercado financeiro e do sistema capitalista em geral. O cavalo preto, potente, ágil, vigoroso, neste anúncio do Lloyds Bank Group é entendido como um animal perfeito para se vencer na competição da exportação e se obter o máximo de retorno financeiro ao contratar os serviços da empresa. Conforme vimos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

anteriormente, é na Inglaterra, país de origem do banco anunciante, que os cavalos começam a ganhar os significados de fidelidade, vigor, agilidade e companheirismo ao longo da história moderna. O paradoxo, no entanto, não é tamanho após a análise aprofundada sobre a cultura e história do país e do animal para com seus nativos. Enquanto banco inglês, a associação com o cavalo enquanto marca fez-se bastante coerente por estabelecer uma ligação direta com um animal que simboliza a história e tradição inglesa.

O quarto e último anúncio (figura 4) é da categoria que mais costuma se associar ao animal entre os anúncios contabilizados. Dentre as bebidas alcoólicas, o anúncio de whisky frequentemente se associa a cavalos. O destilado se coloca para o mercado como uma bebida de distinção, independente do preço de uma garrafa ou do que é entendido como whisky de maior ou menor qualidade. Nesta peça, um jóquei, devidamente trajado como tal, conduz o animal de cor branca para pular um estábulo, como em uma competição de hipismo. No lugar das hastes sobre as quais o cavalo pula nesse esporte, está uma garrafa deitada do produto anunciado: o whisky White Horse, acompanhado do texto “As coisas boas da vida andam juntas” e do *slogan* da marca “White Horse. Whisky Puro de Origem”.



Figura 4 – Whisky White Horse (Revista Veja, 22 de outubro de 1986)

A bebida destilada não possui, originalmente, nenhum tipo de associação com praticantes de hipismo. A associação se dá, mais uma vez, pela geração de identificação entre um esporte de apreciação e prática típicas das altas camadas da sociedade. Ao associar a bebida com esse símbolo de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

status de um determinado grupo social, o produto ganha uma identidade: ela é consumida por aqueles que conhecem ou apreciam hipismo, recortando assim de forma precisa o seu público. Há outra associação que se faz em relação à dita qualidade do produto com o animal: mais uma vez o cavalo de hipismo é fruto de um extenso trabalho de criação e seleção dos melhores exemplares para desenvolvimento bem-sucedido desta atividade. Quando o whisky se propõe ser “Puro de Origem”, ao ter sua marca representada por um cavalo inteiramente branco, que também é ilustrado como símbolo de nobreza, ela diz ao leitor que seu produto passou por um rigoroso processo de produção para ser devidamente apreciado pelo seu rigoroso público consumidor.

Todos os produtos anunciados com cavalos analisados neste artigo têm como alvo o público masculino. Apesar da Revista Veja ter, no período analisado, tanto anúncios, quanto matérias para ambos os sexos, os cavalos são identificados com conceito de masculinidade⁸, sendo, então um símbolo que condensa vários atributos tipicamente associados e desejados nos homens das classes médias e altas da sociedade da época (e atual, também). Atributos racionais são esperados de um tipo ideal de homem que é, ao mesmo tempo, dotado de precisão nos cálculos, de conhecimento sobre as finanças e regras de esportes nobres, apreciador e detentor de conhecimento também sobre os tabacos. Isso tudo aliado à força e agilidade, necessários à construção social da masculinidade e o “ser homem” em nossa sociedade.

Conclusão

Os cavalos podem ser entendidos, portanto, como parte de um universo de bens materiais de uma determinada classe social e etária que possui determinados gostos e desejos de consumo. Podemos entender, a partir do que é refletido pelo senso comum na publicidade, que o cavalo está restrito às altas classes sociais e, nos anúncios analisados, são animais bem treinados, bem cuidados e de sangue puro, sendo, portanto, animais de alto valor no mercado. Eles são identificados como pertencentes ao sistema de objetos que inclui bebidas caras como whisky, acessórios de distinção como relógios de pulso, cigarros diferenciados que contabilizam quantos tipos de fumam possuem na composição, que consome filmes norte-americanos e pratica esportes da alta sociedade como pólo e hipismo. São

⁸ Devido a restrições de espaço, recomenda-se que para uma análise mais aprofundada da construção social da masculinidade na publicidade contemporânea ver Postinguel (2015).



peças do sexo masculino que trabalham com calculadoras potentes e precisam de bancos estrangeiros para movimentar seus rendimentos.

Enfim, podemos entender os cavalos como símbolos não apenas de potência e maximização de trabalho, mas nas consequências destas características dentro da lógica da sociedade de consumo, capitalista e moderno-contemporânea, ele significa o acúmulo riquezas e os objetos que identifiquem o alto poder aquisitivo diante da sociedade. O cavalo, nos anúncios estudados neste artigo, é, portanto, símbolo máximo da riqueza e masculinidade, sem deixar de lado, no entanto, as características de confiança e fidelidade, historicamente atribuídas.

Referências bibliográficas:

DAMATTA, Roberto. **Tem Pente Aí? Reflexões sobre a Identidade Masculina** in: ENFOQUES – revista eletrônica dos alunos do PPGSA/IFCS/UFRJ v.9, n. 1, agosto 2010. pp. 134-151.

DEMELLO, Margo. *Animals and Society: an introduction to human-animal studies*. New York: Columbia University Press, 2012.

DIAMOND, Jared. **Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies**. London: W. W. Norton & Company, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURKHEIM, Émile. “**Representações sociais e representações coletivas**” in: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1970.

HURN, Samantha. *Humans and other animals: cross-cultural perspectives on human-animal interactions*. London: Pluto Press, 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O totemismo hoje**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

_____. **O Pensamento Selvagem**. Campinas – SP: Papyrus Editora, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

POSTINGUEL, Danilo. **Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo**. Dissertação de mestrado, 2015. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/danilo_postinguel.pdf - acesso em: 22/03/2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. “Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários”. In: **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.