

Narrativa publicitária, consumo e entretenimento

Everardo Rocha¹
Maria Amaral²

Resumo

A partir da globalização da comunicação da moda de luxo, o trabalho analisa a interpretação realizada por um grupo de informantes sobre anúncios das grifes Dior, Ralph Lauren e Marc Jacobs. A interpretação dos informantes - um grupo de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro - permite identificar, nas representações veiculadas nos anúncios e nas práticas de consumo ali inscritas, uma experiência que, além de outras dimensões, pode ser percebida como de entretenimento, lazer ou ocupação prazerosa do tempo.

Palavras-Chave: Narrativa publicitária. Comunicação e entretenimento. Consumo

Abstract

The aim of this essay is to analyze the interpretation of a group of informants about Dior, Ralph Lauren and Marc Jacobs advertisements, after the globalization of the communication of the luxury fashion. The informants - a group of high class, Rio de Janeiro young woman - identifies in those ads some important values and consumption practices besides experienced that communication as a form of leisure, entertainment, and pleasure. The informant's point of view allows us to discuss some central issues on the relationship between culture, advertisement, consumption and entertainment.

Key-Words: Advertising. Communication and Entertainment. Consumer Culture.

¹ Professor-Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Mestre em Comunicação pela PUC-Rio.

Neste trabalho vamos realizar uma aproximação entre a narrativa publicitária e a experiência do entretenimento, analisando algumas representações sobre anúncios de marcas de luxo elaboradas por um grupo de informantes. A narrativa publicitária disponibiliza significados que, ao produzirem sentido para os bens de consumo, também prescrevem valores e modelam práticas sociais. Nesse sentido, a narrativa publicitária constrói um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamentos, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório que regula dimensões importantes da experiência social contemporânea.

A centralidade da narrativa publicitária nas relações entre as esferas da produção e do consumo, seu papel de operador totêmico contemporâneo ou o fato de que ela, em larga medida, viabiliza economicamente os meios de comunicação de massa são idéias conhecidas (ROCHA, 1995, 2001). Nosso propósito aqui é explorar a relação que se pode identificar entre as representações veiculadas nos anúncios e a experiência do consumo ali inscrita como uma atividade que, além de outras dimensões, pode ser vista como de entretenimento, lazer ou ocupação prazerosa do tempo.

É de extrema importância investigar o consumo e a publicidade, como a narrativa que lhe dá sentido, uma vez que ambos, seguramente, estão entre os principais produtores de sistemas simbólicos de nosso tempo. Estudar os significados do discurso publicitário e do consumo, procurando entender sua lógica cultural, é abrir uma perspectiva importante para acessar certas dimensões do imaginário contemporâneo. Entre elas, a idéia de entretenimento, visto como uma apropriação particular do tempo, deslocamento dos espaços e atividade de fabulação capaz de construir cenários de lazer, devaneio e "esquecimento" da vida cotidiana.

Anúncios publicitários revelam valores e representações que, constantemente, atualizamos nas práticas de compras, shoppings, marcas, grifes e modas. Estas atividades de consumo são, muitas vezes, vivenciadas como entretenimento, lazer, distração, ruptura ou quebra da rotina³. A narrativa publicitária disponibiliza um material simbólico que permite a elaboração de um imaginário que pode afastar os atores sociais das dimensões concretas de vida, daquilo que o senso comum define como "realidade". São exemplos desse afastamento da "realidade" um anúncio com paisagens nevadas lido em um trem apertado no verão carioca ou o shopping que anula diferenças entre dia e noite, temperaturas, cheiros, condições climáticas, luminosidades, entre outras. Nos dois casos, com diferentes graus de intensidade, são criadas experiências de situações "especiais", fora da rotina e da chamada "realidade".

Assim, é importante determinar, de imediato, a existência de um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo. O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se torna uma prática estabelecida, tanto do ponto de vista histórico quanto lógico, ao ser repassado pela publicidade que envolve produtos e serviços em um complexo de representações permanentemente disponibilizadas em sociedade através dos meios de comunicação. O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos, principalmente, pela narrativa publicitária. E, nos dois casos - representações acionadas pela narrativa publicitária ou práticas de consumo concretamente experimentadas -, a idéia de uma vivência especial, um devaneio, ruptura ou distração está presente. Tanto nos anúncios publicitários quanto nas práticas de consumo podemos perceber uma proximidade inevitável com a idéia de entretenimento e com a experiência do lazer.

³ Também podem ser vivenciadas como sacrifício, conforme demonstrou Daniel Miller (2002), ao analisar especificamente o processo de compras realizado por donas de casa inglesas de baixa renda em supermercados.

Assim, esse trabalho vai examinar as representações presentes no discurso de informantes sobre anúncios publicitários de marcas de luxo. Vamos ver como os informantes transformam os anúncios dessas marcas em uma fabulação que pode ser aproximada dos estilos, gêneros e experiências que parecem encontrar-se no âmbito do entretenimento ou, ao menos, relacionar-se com ele. O que propomos, no fundo, é o debate, a discussão e o esforço de pensar mais uma dimensão, a do entretenimento, como algo intrínseco, mesmo que não necessariamente explícito, nas narrativas publicitárias.

Uma simples observação nos shoppings do Rio de Janeiro, nas revistas de moda, e na programação da televisão, permite perceber que tradicionais grifes de luxo tais como *Dior*, *Polo* e *Prada*, parecem ter deixado de pertencer exclusivamente às classes mais altas da sociedade e que, de alguma forma, se popularizaram. O luxo, como narrativa midiática, tem se desenvolvido significativamente "(...) os produtos desceram à rua e midiaticizaram suas marcas", como indicam Lipovetsky e Roux (2005:15). Esta popularização parece inerente aos processos de globalização da comunicação do comércio mundial que sincroniza a produção e o consumo de informações, estilos, sentidos e objetos. Nesse trabalho, vamos analisar grifes tradicionais, que há muito tempo fazem parte do imaginário coletivo do luxo e que, também, investem grande capital em publicidade, aproximando-se, assim, da cultura de massa. Vamos ver como alguns significados transmitidos nos anúncios trazem novas formatações, elaborando um complexo paradoxo entre a representação da "exclusividade" do consumo de "luxo" sua presença publicitária no seio da cultura de "massa".

A análise será realizada a partir de um conjunto de entrevistas em profundidade com mulheres informantes que foram solicitadas a falar e analisar livremente uma série de três anúncios de grifes de moda de luxo. As informantes, que foram entrevistadas ao longo de dois meses, são mulheres

profissionais, consumidoras de alto poder aquisitivo, moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro e com idades entre 30 e 55 anos. São elas:

1. Médica, 55 anos, dona de uma clínica. É casada, tem filhos e netos e mora no Leblon. Viaja de duas a três vezes por ano para o exterior. Costuma comprar itens de luxo.
2. Médica, 52 anos, trabalha em Ipanema. Divorciada, tem filhos e netos e mora num edifício luxuoso da orla de Copacabana. Pertence a uma tradicional família mineira.
3. Comerciante, 43 anos, tem lojas em shoppings. É casada, sem filhos, mora no Leblon, costuma freqüentar a cena cultural alternativa e viaja com freqüência para o exterior.
4. Comerciante, 33 anos, trabalha com clientes de alto poder aquisitivo. É solteira, mora na orla de Ipanema, grande consumidora de produtos de luxo e viaja sempre para o exterior.
5. Diretora de escola nos Estados Unidos, 34 anos, doutora em pedagogia. Casada sem filhos. Freqüenta muitos eventos esportivos e culturais. Viaja muito e é uma consumidora de alto poder aquisitivo.

Os anúncios examinados se referem a três grifes de luxo: a francesa *Christian Dior*, fundada em 1947, a norte-americana *Ralph Lauren* de 1971 e a franco-americana *Marc Jacobs* de 1993. Os anúncios, que podem ser consultados em anexo, faziam parte de campanhas para mídia impressa e foram retirados das revistas *Vogue Espanha*, de março de 2004, para o anúncio da *Dior*; *Vogue América*, de abril de 2004, para o anúncio da *Ralph Lauren* e; também *Vogue América*, de dezembro de 2005, para anúncio da *Marc Jacobs*. Vamos agora conhecer um pouco mais sobre as marcas de luxo objeto deste trabalho e quais as interpretações que as informantes realizaram dos anúncios.

O estilista *Christian Dior* nasceu em 1905 em Granville, elegante balneário perto do canal da Mancha, conhecido pelos belos carnavais que muito influenciaram sua vida. Abriu sua própria *maison* em 1947 criando um novo estilo, que ganhou na França o nome de *New Look*. O que lhe rendeu maior reconhecimento internacional foi o visual composto por três peças: casaquinho cardigã e uma saia macia de crepe sempre em tons pastéis usada com a blusa para fora (POCHNA, 2000: 4-20).

O estilo *Dior* contemporâneo é muito diferente da *Christian Dior* do século passado, década de 1940. A marca, que foi adquirida pelo grupo LVMH⁴, tem o extravagante e eloqüente John Galliano à frente de sua criação. A apresentadora da TV Globo, Angélica, foi, em meados da década de 90, a embaixatriz da marca no Brasil, cargo orquestrado pelo setor de marketing da empresa, buscando a geração de visibilidade, através do uso da marca, em personalidades públicas e, conseqüentemente, geradoras de mídia espontânea⁵. Para as nossas informantes, o anúncio da *Dior*⁶ foi interpretado da seguinte forma:

“Esse cabelão não combina com nada. Muito estranha esse apresentação da marca *Dior*. Pra um leigo como eu me pergunto: o que é que é mais importante? São os sapatos? A peruca. Ah! São os acessórios! Nem sei direito onde está a perna dela.”

“É uma dicotomia: mistura o novo com o antigo, coisa bem nostálgica com o moderno, faz essa mistura estilo década de 1940. Olha esse sapato... é do tipo pós-guerra. Essa escadaria é de um *nightclub*, um lugar mais antigo.”

“*Glam-Rock*, David Bowie, *Dior*, *Rock*, *glitter* dos anos 70, hiper super trabalho, conceito total, a *tatoo* do corpo. Topo do topo da pirâmide do

⁴ O grupo LVMH é o maior conglomerado de produtos de luxo do mundo detentor de marcas como: Louis Vuitton, Chandon, Veuve Clicquot, Krug, Tag Hauer, Fendi, Pucci, Givenchy, Donna Karan, etc. Ver: www.lvmh.com

⁵ Mídia espontânea é um jargão técnico utilizado em assessorias de imprensa, identificando as possibilidades de veiculação de matérias de tom positivo, em colunas sociais, etc, beneficiando clientes e empresas.

⁶ FIG 1

glam - além da conta - totalmente vip, totalmente *Dior*, né? E as pobres mortais? Compram a bolsa, o sapato. Espécie de boate, festa, algo vip, onde esse ser glamouroso, Dioríssima, é mais *glam* do que *fashion*."

"Me lembro bem dessa coleção com a Giselle Bündchen logo depois da campanha de verão com as pranchas de surfe e o cabelão loiro *black power*. É bem típico da *Dior* do Galliano, exagerada, inclusive é até menos perua do que muitas outras da *Dior*. Enorme bom gosto, muito moderna se você pensar que a *Dior* já foi ícone da caretice. Estão tentando fugir do estereótipo da *Dior* tradicional e brega. Estão criando um conceito novo de explosão e moda."

"Nossa! Tudo o que eu não imagino da *Dior* eu estou vendo aqui. Parece um bordel. Deve ser um anúncio para acessórios, isso, sapato. Meu Deus, que cabelo horroroso. Meio rebeldia, coisas da moda. Não imagino isso. *Dior* tem muitos acessórios dourados. Para mim *Dior* tem haver com o luxo de mais idade, não vejo a mamãe usando isso."

Pelo depoimento das informantes, podemos perceber a existência de um paradoxo. As categorias utilizadas no seu discurso podem ser divididas em dois blocos. No primeiro bloco, predomina o tom de um desentendimento expresso em categorias como: "Lugar que poucos vão", "dicotomia", "novo com antigo", "moderno", "bordel", "conceito de explosão e moda", "exótica", "estranhíssima", "rebeldia", "exagero", "não vejo a mamãe usando isso". São categorias que falam de uma *Dior* que não se explica nos parâmetros tradicionais da marca e nem nos termos que ocupava o imaginário das consumidoras-informantes.

No segundo grupo, as categorias - "peruca", "cabelão", "estilo década de 40", "sapato pós-guerra", "tatuada", "acessórios", "*glitter* dos anos 70", "totalmente vip", "*glam-rock*", "*black-power*", "David Bowie", "Dioríssima" - indicam a prevalência de um esforço de compreensão do desentendimento causado pelo anúncio. Representam uma tentativa de colocar em novos termos a revisão conceitual da *Dior* que o anúncio enfatiza.

O paradoxo do discurso das informantes aplicado ao anúncio ilustra essa espécie de "entrelugar" da identidade, que Bhabha (1998) define como o

espaço do hibridismo formado pela tensão de forças de enunciados que impõem seus valores culturalmente dominantes. O autor demonstra que é justamente a partir da união das forças de resistência e de desejo, no âmbito da recepção, que se geram deslocamentos, criando espaços para novas formatações identitárias. Este anúncio *Dior* parece habitar um “entrelugar”, colocando em cheque o sofisticado e tradicional imaginário da *Dior* ao mesmo tempo em que propõe a construção de um novo enunciado. Se não vejamos: considerando uma grife do início do século passado, podemos aferir que existe uma longa história de identidade construída em torno da *Dior* e que se atrela, para a grande maioria de consumidores da marca, a um determinado imaginário e a representações específicas do luxo, da sofisticação e da elite no ocidente capitalista. Nossas informantes hesitaram, resistindo aceitar o que “viam” no anúncio em comparação com o que “sabiam” sobre a marca.

O segundo bloco de categorias representa um esforço de compreensão e elas pareciam tentar dar sentido a esse “entrelugar”. Fica evidente em suas falas a percepção de que, uma vez que o que viam não se encaixava com o que sabiam, a resposta aparentemente só poderia estar naquilo que, de forma unânime, chamaram de acessórios. Do conceito que construíram sobre acessórios surgiram duas noções: o pós-guerra do cinema de Hollywood com direito à prostituição glamorosa e *nightclubs* espelhados, e uma segunda noção, do rock de cabelos exóticos e corpos tatuados. O que as informantes viam no anúncio da *Dior* representava algo ou alguém em transição “O produto é tratado como marca com base na analogia da pessoa. A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida numa ‘história’(...) produtos se incorporam a uma rotina de vida, na definição desta vida, na imagem dos corpos, nos projetos de trabalho” (ROCHA, 2001:70). Para as informantes é como se a marca *Dior*, com base na analogia da pessoa, estivesse passando por uma transição que não combina como o imaginário tradicional e, por isso, acaba ocupando, para elas, esse “entrelugar”, híbrido e

indefinido. Na percepção das informantes é como se a marca se refizesse, recorrendo à própria história, à sua origem da década de 1940, para se traçar um racional de criação composto por tradição, história, rompimento e renovação.

Filho de imigrantes russos, Ralph Lifschitz nasceu em 1939, no Bronx, em Nova York. Ainda na escola já confeccionava e vendia gravatas para *Brook's Brothers* e para *Brummel*. Abriu sua primeira loja em Beverly Hills, na Califórnia. Percebeu um mercado potencial que parecia demandar uma moda mais abrangente que aparecesse como um "estilo de vida" total. Assim, aposta na possibilidade de desenvolver uma marca que incluiria, em seu portfólio, artigos para o lar, vestuário e perfumaria. Queria vestir homens, mulheres e crianças, bem como prover os bens de consumo e o estilo de suas residências. A marca cresceu com o boom do "luxo esportivo" - na esteira das camisas para tênis que carregavam o famoso jacarezinho da Lacoste -, atuando sobre o imaginário de esportes de elite como golfe, tênis e atividades náuticas. Na década de 1990 ganhou ainda mais força quando o vestuário de trabalho masculino nos Estados Unidos passou a utilizar-se de uma moda descontraída, casual, porém sofisticada⁷. Sobre o anúncio da *Ralph Lauren*⁸ as informantes disseram o seguinte:

"Qualquer idade pode estar com essa roupa. É um ambiente esportivo e limpo. Ela passa uma imagem simpática de jovialidade e meiguice".

"Visual bem *Ralph Lauren*, limpo, clássico, uma moça bem arrumada. Essa marca lembra os jogadores de tênis, de golfe, são pessoas que valorizam a natureza e o bem estar, você está vendo que ela está super arrumada e passeando com os cachorros dela? Pode ser um concurso de cachorros, que também é uma prática bem aristocrática".

⁷ Informações retiradas do site da escola de administração da Universidade de Cornell: parkercenter.johnson.cornell.edu/docs/other_research/1997_fall/rl.pdf, visitado em 20 de novembro de 2006.

⁸ FIG 2

"Tradição total, aristocracia, o jardim, a modelo, o cabelo, a jaqueta, a calça, o relógio, tudo tudo bem aristocrata. O cachorro com certeza é premiado, olha o pescoço e o perfil desse cachorro. Pólo é o esporte dos aristocratas, maquiagem leve, luz suave, tudo leve".

"É bem Polo, mulher careta dos yuppies de Wall Street. Sei lá, mocinhas comportadas, caretinhas, muito chato isso. Mas é um look que as pessoas no geral adoram. Gente muito rica que mora em casarões costuma ter cachorros, é algo da herança inglesa nos Estados Unidos, não acha?"

"Antigamente era mais intocável. Mas mantiveram sempre os mesmos temas: golfe, tênis, elitista, esportista, clássico com pouca inovação, uma pequena mudança, mas sempre tudo muito parecido, sempre clássico. Eu diria que hoje é luxinho, mas já foi luxo".

De saída chama a atenção o fato da imagem do anúncio não conter sinais de sensualidade. A mulher *Ralph Lauren* seria virtuosa, comportada, fina, da alta sociedade, com bons costumes e muito educada. Os comentários das informantes permitem que façamos uma síntese da mensagem central transmitida no anúncio: "jovialidade", "meiguice", "bem arrumada", "bem comportada", "uma gracinha", "pouca inovação", "elitista", "tradição total", "o cabelo, a calça, o relógio, tudo bem aristocrata", "yuppie de Wall Street", "clássico", "mulher careta", "ambiente limpo e esportivo", "jardim", "cachorro premiado", "concurso de cachorros", "natureza", "luz do dia", "maquiagem leve", "esportista".

Esta mulher representada no anúncio não gera dissonância nem novidade, muito ao contrário, seu papel é justamente aquele de preservar a tradição. Ela, seus cenários e suas roupas possuem pátina, algo que McCracken (2001) tão bem assinalou como fundamental nas transformações do consumo em nossa cultura. A pátina, até o fim da idade média, era usada não para reivindicar status e sim para autenticá-lo, funcionando como uma espécie de prova visual de prestígio e tradição (2001:53). O autor observa ainda, que uma das características definidoras do Ocidente é justamente encorajar a mobilidade social e, a um só tempo, manter os sistemas

classificatórios tradicionais de classe e status. A mulher *Ralph Lauren* seria a perfeita tradução desta dicotomia. Retomemos por um instante a imagem da mulher *Ralph Lauren* do anúncio e seria fácil imaginá-la passeando nos jardins de uma mansão nos Hamptons⁹ ou num castelo inglês, vestida com botas de montaria, ou com sua impecável indumentária para os esportes outdoors, acompanhada de seus fiéis cães ou cavalos, cabelos penteados, sempre pronta para uma partida de tênis ou golfe, ou mais uma rodada de chá gelado servido por mordomos de libré ao redor da piscina. É deste imaginário sobreposto por informações carregadas de pátina que se trata o anúncio analisado. E é esta interpretação sem ambigüidades que as informantes realizam.

Marc Jacobs é considerado pelo mercado de moda como um dos grandes fenômenos contemporâneos. Nasceu nos Estados Unidos, estudou moda na Parsons de Nova Iorque e é hoje a grande estrela criativa do grupo LVMH¹⁰. É o diretor de criação das marcas Louis Vuitton vestuário e acessórios e da *Marc Jacobs*, grife que leva o seu próprio nome. Suas coleções têm sido muito apreciadas por editores de moda, que dão especial atenção à capacidade criativa de inovação dos acessórios que variaram desde a utilização de mangás japoneses aos ícones do pop e do rap black-latino. Seu estilo também gera polêmica, uma vez que o mercado do luxo questiona se a sobreposição da *Marc Jacobs* com imagens de personalidades da cultura pop não popularizaria em excesso a imagem da marca. De qualquer forma, talvez o fascínio exercido pela moda resida, exatamente, na permanência de uma efemeridade recorrente sobre possibilidades vaporosas e *Marc Jacobs* é uma das novas caras do chamado hibridismo mundial. O anúncio da *Marc Jacob*¹¹ foi escolhido, sobretudo, por ser uma grife posicionada e mesmo restrita ao seletor mundo do novo-luxo e, assim, tende para não ter representações associados a

⁹ Tradicional local de residências de veraneio de luxo na costa nova-iorquina.

¹⁰ www.marcjacobs.com, visitado em 15 de novembro de 2006.

¹¹ FIG 3

um processo classificatório pré-existente por parte das informantes. Além disso, o anúncio mostra uma imagem sobre a qual se pode dizer que está no limite do bizarro.

Este é um ponto interessante, pois as características tidas como “estranhas” ficaram mais nítidas no discurso das informantes que desconheciam por completo a marca e, portanto, se sentiram livres para demonstrar sua perplexidade. Esta perplexidade se revelou em frases como “a mulher tomou um susto”, “nossa, que coisa horrorosa”, “ela está péssima”, “esquisitíssimo isso”, “mas também é uma dicotomia: luxo com horror”, “meu Deus do céu”. Por outro lado, as informantes que conheciam a marca acharam graça no jogo lúdico proposto pela imagem do anúncio. Para estas o anúncio foi compreendido, como podemos ver em frases como “isso é totalmente conceitual”, “para chamar atenção”, “engraçada, meio gótica”, “o anúncio me choca” ou depoimentos mais extensos: “É uma marca nova. Esse cara é considerado um dos gênios da moda. Sei que ele também dirige a criação da *Louis Vuitton*. Ele é bem novo, é super amigo de várias super stars, tipo a Uma Thurman”.

A grife *Marc Jacobs* trabalha com o imaginário da jovem América e a rígida estrutura européia, provocando o confronto direto entre o antigo e o novo, criação e destruição e representa assim a imagem desta hibridização do consumo contemporâneo. Esta nova visão dialoga com um consumidor que ao mesmo tempo exige tradição - a pátina agregada pela LVMH - e novidade, forma e desconstrução, luxo e, ao mesmo tempo, distância do estigma gerado por ele. Entretanto, para a maioria de nossas informantes no Rio de Janeiro, a marca é sobretudo “esquisitíssima”.

Este exercício realizado a partir do depoimento das informantes permite identificar duas questões interessantes. A primeira trata dos significados das mensagens publicitárias das marcas de luxo e a segunda trata da dimensão de

entretenimento que a narrativa publicitária pode assumir. Vamos começar examinando os significados que as mensagens publicitárias das marcas de luxo possuem para este grupo de informantes.

O anúncio da *Ralph Lauren* apenas reitera algo que as informantes já sabiam, confirmando representações sobre a marca que utiliza uma linguagem coesa, coerente com o passado e facilmente decodificado pelo grupo. Assim o anúncio da *Ralph Lauren* pareceu atender as expectativas prévias de nossas informantes, ouvimos comentários do tipo: "bem comportada", "ambiente esportivo", "cães premiados", "mansão", "aristocracia inglesa". A fala girava sempre em torno das mesmas características, que tinham como núcleo comum uma determinada cartilha capaz de classificar e definir o que é um estilo de ser "elegante". Por outro lado, os anúncios da *Dior* e, sobretudo, da *Marc Jacobs* pareceram confundir as informantes. No caso de *Marc Jacobs*, o desconhecimento da marca ampliou a dissonância entre intenções dos produtores da comunicação e as interpretações das informantes. No anúncio de *Marc Jacobs*, como apenas duas informantes conheciam a marca, os comentários ficaram livres de códigos pré-estabelecidos, pois elas não possuem um imaginário *Marc Jacobs*. Em outras palavras, como as informantes não conheciam a marca e, portanto, não podiam referenciar-se a representações anteriores, foram obrigadas a relatar sensações espontâneas mais do que combinações de fatores culturais previamente apreendidos através de um imaginário estabelecido. Por isso, comentários como "que coisa horrorosa", "essa mulher está péssima", "esquisitíssimo isso", "meu Deus do céu", "esse anúncio me choca" foram recorrentes.

No anúncio da *Dior* foi possível identificar certo "mal-estar", uma ambigüidade por parte de algumas informantes. De fato, o anúncio remete para uma direção que, para elas, parece dissonante em relação ao imaginário Dior - grife de luxo cuja referência primeira se enraíza nos anos 1940. Essas informantes estranharam as regras deste jogo de mutação dos personagens

que a moda realiza e experimentaram o dilema da contradição entre as representações solidamente estabelecidas e o novo modelo proposto na comunicação da marca. Já as informantes mais iniciadas nas práticas deste jogo foram capazes de recriar a marca partir da destruição, ou seja, retomar àquele ato final do consumir através de novas vinculações que fizeram com ícones da década de 1970 - "*glam-rock*", "*David Bowie*", "*glitter* dos anos 1970", "*conceito total*", "*a tatoo do corpo*", "*totalmente vip*". A partir da conexão de um novo ato, de uma nova forma de olhar o que já havia se destruído, nasce uma narrativa que desliza entre o destruído e a construção de um novo conceito que poderá se sustentar ou não até a chegada do próximo modismo, das próximas tendências e coleções.

Um olhar mais atento ao universo da moda de luxo neste início de milênio conduz à observação de uma trama complexa. O mundo de estilistas e top-models mundialmente consagrados é super exposto pela comunicação de massa com suas mansões de luxo em paraísos exóticos e estilos de vida classificados pela mídia especializada como excêntricos, repletos de glamour, sofisticados e arrojados. Os meios de comunicação não se cansam de falar em inúmeras e repetitivas matérias a respeito das vidas de Armani, Lagerfeld, Tom Ford, Dolce e Gabana, Miuccia Prada, Stella McCartney, Galliano, entre outros. Na narrativa midiática estes seres encantados possuem poderes mágicos: seus melhores amigos são grandes estrelas de Hollywood e astros da música-pop internacional, são figuras constantes em restaurantes e festas mais badaladas do mundo e passeiam em recantos exóticos da Terra. Em conjunto, sintetizam o sucesso: Giselle Bündchen, e seu ex-noivo Leonardo DiCaprio, Bono Vox, Paris Hilton, Sofia Copolla, David Beckham e sua mulher, a ex-Spice Girl Victoria, freqüentam suas casas e festas e prestigiam as primeiras filas dos desfiles de suas coleções semestrais - todos saídos das páginas ou cenas do livro-filme "O diabo veste Prada" (WEISBERGER, 2006), que retrata bem o sucesso e a fama naquele mundo.

Tudo isso que leva à constatação que o consumo de luxo que estamos tratando aqui está intimamente integrado à indústria do entretenimento hoje. Senão vejamos: em seu romance autobiográfico a socialite parisiense Lolita Pille desabafa, "Sou francesa e parisiense e estou me lixando para o resto; pertencço a uma única comunidade, a mui cosmopolita e controversa tribo *Gucci-Prada* - a grife é meu distintivo" (Pille, 2003:6). Em outra passagem, Lolita descreve um dia em que acorda deprimida e na ausência do que fazer decide ir às compras na *Maison Dior*, "Vago por entre os modelitos extravagantes.... Apalpo o tecido zebrado de um maiô que perderá totalmente o sentido no ano que vem, decido comprá-lo" (2003:48). Ela vaga, se distrai, passa o tempo, se entretém. O *show-business*, o cinema, a imprensa, a televisão, a moda, ou seja, uma parte substancial do que faz a indústria do entretenimento, forma um conjunto regido por uma série de regras e classificações. E, assim, fornece os elementos que irão compor uma complexa teia que funciona como um imaginário estético ordenador de valores onde se reproduzem tensões sociais, políticas, culturais, ruídos entre gerações e, também, desejos, sonhos, fabulações.

Mas, é possível ir ainda além e perceber que os anúncios publicitários que as informantes interpretaram em nosso exercício procuram dialogar, de alguma forma, com esses desejos de divagação, ilusão, lazer e entretenimento. Os anúncios são uma forma importante de deslocamento da realidade e de devaneio. Sua recepção, como nos mostrou o grupo de informantes, é uma forma de pensar sobre valores que constroem identidades, classificam, diferenciam e... distraem. A narrativa publicitária do ponto de vista da recepção pode ser um bom ponto de partida para pensarmos o deslocamento da realidade, a divagação, a ilusão, ou, em certo sentido, a experiência do lazer e do entretenimento:

É no momento da recepção que anúncios e consumidores entram em contato. E, neste momento, o anúncio intervém na realidade tal como

esta era previamente definida por aquele que a vivia. Em outras palavras, o anúncio pode surgir no fluxo do cotidiano de cada um de nós quase que em qualquer circunstância. (...). Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um "enunciado", um "episódio" ou "acontecimento" contido no seu interior, cria um sentido de ilusão (ROCHA, 2001:132).

Essa intervenção na "realidade", a interrupção do "fluxo cotidiano" e, principalmente, a criação do "sentido da ilusão" permitem uma interessante proximidade com a idéia de lazer e com a experiência do entretenimento. As observações sobre as características da recepção dos anúncios parecem sustentar a possibilidade de que uma das dimensões da narrativa publicitária seja, exatamente, esta do entretenimento, da alternância de tempos, espaços e de quebras da rotina, pois o receptor da narrativa publicitária pode vivenciar e experimentar algo - a cena do anúncio - que se encontrava fora dele. A recepção dos anúncios publicitários pode ser aproximada dos processos rituais, tal como pensados pela Antropologia:

Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto "realidade" adquirindo concretude num fato - a recepção - que envolve a ambos. Nesta espécie de envolvimento, nessa alternância de "realidades" que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Esta relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no sentido que a noção de "ritual" tem adquirido na teoria antropológica (ROCHA, 2001:133).

Assim, parece haver uma pista interessante para realizar uma aproximação entre a experiência do entretenimento e a recepção dos anúncios publicitários. Se o anúncio é o objeto deslocado na mídia que o sustenta e se o produto é o objeto deslocado no interior do próprio anúncio (ROCHA, 2001:148), podemos dizer que o princípio do deslocamento de um determinado fluxo de "realidade" está inscrito na recepção dos anúncios. Não é por outra razão que a narrativa publicitária foi aproximada do ritual que também realiza um jogo de tensão e deslocamento frente à rotina. Neste sentido, a recepção dos anúncios se aproxima do entretenimento que pode ser entendido como um deslocamento do tempo e do espaço, uma quebra na

rotina e no cotidiano. Deslocar e suspender a “realidade” é, exatamente, a experiência que propõe a indústria do entretenimento. Nesse sentido, entreter-se é, também, o que fazem as informantes do nosso exercício ao examinarem, discutirem e elaborarem um conjunto de representações e produzirem um discurso sobre anúncios da *Dior*, da *Ralph Lauren* ou da *Marc Jacobs*. Também se pode dizer que vagar por shoppings e lojas de luxo, imaginando situações a partir de bens de consumo, como vemos, freqüentemente, nas mais diversas circunstâncias de sociabilidade humana, caracteriza, ao menos em alguns aspectos, a experiência entretenimento. Assim, as idéias apresentadas neste trabalho desejam ser, sobretudo, um balão de ensaio. Uma tentativa de perceber e sustentar a possibilidade de aprofundamento de uma discussão que traz elementos centrais da comunicação - moda, consumo, narrativa publicitária - para o âmbito do rico e complexo debate da questão do entretenimento.

Referências

- BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. O luxo eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. Teoria das compras. São Paulo: Nobel, 2002
- O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- PILLE, Lolita. Hell-Paris-75016. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2003.
- POCHNA, Marie-France. Dior. São Paulo: Cosac Naify, 2000.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Pernambuco
ISSN 1516-6082

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 2001.

WEISBERGER, Lauren. O diabo veste Prada. Rio de Janeiro: Record, 2006