

## **A Telefonia Móvel e a Contemporaneidade: uma análise da propaganda o ligador.**

*Leonardo Promponét Cardoso da Silva - UFF*

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo tratar das condições de produção do discurso veiculado por uma propaganda de uma empresa de Telefonia e de que modo o discurso evolucionista apresentado nela contribui para a manutenção, no senso comum, de uma concepção de evolução social debatida há muito tempo na Antropologia. Pretende-se também discutir os métodos de pesquisa antropológico empregados por James Frazer, Lewis Morgan e Edward Tylor. Na propaganda que será abordada insiste-se em dizer que uma pessoa “importante” é aquela que possui o chip de tal empresa e com isso é considerada o “centro das atenções”. É notório que a propaganda constitui importante produto cultural, tanto pela regularidade com que é exibida nos intervalos entre programações televisivas, quanto por mobilizar determinados universos de referência e, com isso, impor modelos coletivos de representações e comportamento.

O corpus do trabalho constitui-se na propaganda Ligador da empresa de telefonia Oi, veiculada em rede nacional, entre os meses de Abril e Maio de 2010. Esta análise pretende demonstrar como o discurso de *evolução social* está impregnado na sociedade brasileira, o que pode ser observado por meio dos estudos de James Frazer (2005), Lewis Morgan (1973) e Edward Tylor (2005). Deseja-se principalmente demonstrar como uma empresa utiliza desse argumento para vender produtos e serviços com o intuito de agregar valor subjetivo ao seu produto para o telespectador. Na antropologia percebe-se isso como uma prática de significância que conforme Hall (1997) envolve acreditar que "o significado encontra-se no objeto, na pessoa, na idéia ou evento do mundo real e que a linguagem funciona como um espelho para refletir o verdadeiro significado que os mesmos têm por já existirem no mundo" (p. 25). A maneira como a temática será abordada partirá dos autores evolucionistas e das posições contrárias a estes. As reflexões acerca dessa análise ajudam a entender a concepção do que é ser cidadão social pelo pertencimento de bens materiais presente na propaganda em questão, cujo título é O Ligador.

### **Introdução:**

O universo dos meios de comunicação exercem há muito tempo uma influência no cotidiano das pessoas e principalmente um papel fundamental na circulação de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam cultural e socialmente na constituição dos indivíduos. Com este intuito a televisão é considerada um meio de grande eficácia que “molda” diversos sentidos do ser humano, segundo Natansohn (2006 p.103) ela inclui os verbais, icônicos, gestuais, proxêmicos, cinéticos e sonoros. Através dessas

ferramentas a propaganda aparece como um meio que se utiliza dessas prerrogativas para seduzir o telespectador para o consumo de determinado produto e guiá-lo para uma uniformidade social e comportamental. E, por isso de acordo com Dourado:

Entre as tipologias do gênero midiático televisivo, a propaganda constitui importante produto cultural, tanto por nos emocionar, chocar, divertir ou atrair, quanto pela regularidade com que é exibida nos intervalos entre programações, o que aumenta o seu poder de persuasão. Há muito, a publicidade não se limita à divulgação dos aspectos funcionais e dos benefícios do produto ou serviço anunciado. Ao reconstituir cenas cotidianas da vida e mobilizar determinados universos de referência, em detrimento de outros, a propaganda também propõe modelos coletivos de comportamento - podendo cristalizar estereótipos – e, dessa forma, assume uma poderosa influência cultural. (Dourado, 2007, p.02).

Percebe assim que a propaganda atua na tentativa de criação de uma idéia de uniformidade do mundo. Esta foi exposta por Marshall McLuhan<sup>1</sup> (1960), através do conceito de “aldeia global”<sup>\*</sup>. Este conceito serviu para classificar os acontecimentos no mundo da comunicação. McLuhan demonstra a existência cada vez maior de uma união dos meios de comunicação, porém ele não poderia supor a que ponto isto chegaria. Através desta análise, pode-se observar que o mundo está em mutação. Este autor propõe a existência de um modelo pós-industrial que para a sociedade atual, impôs-se em quase todas as partes do mundo. Não só os grandes empresários, como qualquer pessoa, costumam falar que “todas as cidades estão cada vez mais parecidas”, possuem arranha-céu, os mesmos modelos econômicos, os mesmos tipos de transportes, as mesmas empresas e, até, os mesmos nomes de edifícios! Não existe discrepância de escolha. Os consumidores tornaram-se obrigados a comprar os mesmos produtos em qualquer lugar. Armand Dreifuss (1999) classifica esta atitude como um produto chamado de “Glocal”, pois ele é produzido num determinado local e é vendido mundialmente.

De acordo com matéria publicada no site do jornal A tarde, periódico que atua na região norte-nordeste do Brasil, a trajetória do telefone celular no Brasil começou em 1990. Nesta época, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o país

---

<sup>1</sup> Teórico dos meios de comunicação foi precursor dos estudos sobre mídia. Seu foco de interesse não são os *efeitos* ideológicos dos meios de comunicação sobre as pessoas, mas a interferência deles nas sensações humanas, daí o conceito de "meios de comunicação como extensões do homem"

<sup>\*</sup> Este fenômeno recebeu este nome devido a grande influência exercida pela tecnologia na vida das pessoas. Depois do aparecimento dos satélites, MacLuhan instalou este termo para delimitar a diminuição das distâncias físicas, tornando as pessoas mais próximas entre si em âmbito global.

contava com 667 aparelhos, número que passou para 6.700 unidades no ano seguinte, dos 30 mil em 1992 e chegou a quase 48 milhões de telefones celulares em fevereiro de 2004. Hoje, em 2011, a mesma agência estima que haja um total de 207,5<sup>2</sup> milhões de linhas ativas no Brasil ultrapassando o quantitativo populacional. Este salto extraordinário ocorreu após o início das privatizações no Brasil e, está a elas, intimamente relacionado. Através disso, ocorreu um aumento significativo na escala de produção e no oferecimento de novos de aparelhos a menores preços, numa ampla disputa das empresas deste setor pelos consumidores existentes. Na medida em que foram lançados aparelhos com mais funções, mais sofisticados e com uma maior gama de inovações tecnológicas, os aparelhos básicos foram tendo os seus valores diminuídos, permitindo assim que camadas mais baixas da sociedade pudessem adquirir este produto.

A estratégia empregada pelas empresas de telefonia móvel foi o lançamento de aparelhos pré-pagos, que consistiam na aquisição do aparelho junto com cartões de crédito telefônico. Estes permitiam a inserção de créditos para que as pessoas pudessem falar. O cartão as livrava de uma conta fixa todo mês e em contrapartida, incentivava o seu consumo. Para os bem afortunados, compreendidos dentro de uma esfera de pessoas bem informadas, estas mesmas empresas apresentaram um serviço de “minutagem”, que consistia na contratação de minutos por um preço fixo. Este plano, em contraposição ao pré-pago, possuía uma tarifação menor. O minuto era relativamente mais barato que o outro e, além disso, já tinha um sistema de aumento de tempo de uso à medida que fossem pagas as contas sem atraso.

Outro indício de crescimento da telefonia móvel no Brasil, deu-se com relação a sensação de que cada pessoa possuía seu aparelho, independente de outras da família.

Com o telefone fixo não existia a liberdade alcançada pelos usuários de aparelhos de celular. Bernardo Sorj (2003) relata sua pesquisa realizada com pessoas de baixa renda, acerca da influência do uso do celular sobre suas vidas. Segundo este autor:

“O telefone celular significou para os entrevistados um instrumento importante pra melhorar suas perspectivas de renda e trabalho. Numa cidade como o Rio de Janeiro, onde mais da metade da população – e nos setores de baixa renda, a maioria – se encontra no setor informal, isto é, composto por trabalhadores autônomos sem vínculos empregatícios, realizando serviços ad hoc, o telefone é fundamental para ser localizado, potencializando enormemente as chances de

---

<sup>2</sup>Fonte: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> - Procurar por: Brasil fecha fevereiro com 207,5 milhões de acessos móveis. Matéria do dia 28 de Março de 2011.

trabalho. Com o telefone celular, carpinteiros, pintores, bombeiros, faxineiras, marceneiros, chaveiros, pedreiros, manicuras, motoristas de táxi aumentaram enormemente as possibilidades de serem localizados para realizarem um serviço. (...) para os trabalhadores informais, o único meio de contato era geralmente o telefone da casa de algum vizinho, que fazia o favor de anotar recados, poderia se argumentar que, ainda assim, para estes setores, o telefone fixo era mais conveniente, pois a ligação é mais barata que a do telefone celular. Mas não era o caso. Mesmo quando posteriormente foi possível o acesso, sem custo, à telefonia fixa, os setores de baixa renda continuaram a adquirir telefones celulares. A razão é simples: o telefone fixo não possui as qualidades de mobilidade que oferece o telefone celular. O trabalhador autônomo pode ser chamado no lugar em que se encontra e assim maximizar o uso do seu tempo.”(Bernardo Sorj, 2003, p.20 e p.21).

## O Anúncio

O anúncio televisivo O Ligador da empresa Oi demonstra a importância de se fazer ligações pelo aparelho de celular, e que possuir essa tecnologia de comunicação e ser cliente da mesma confere um status de *popularidade* ao possuidor. Para isso é utilizado a comparação das – supostas – características de popularidade do homem em suas diversas épocas de existência e através de um discurso evolucionista. Inicia-se o comercial dizendo que no princípio da humanidade, na época das cavernas, a popularidade era ser um Caçador, na Roma antiga, era ser um Gladiador e nas grandes navegações o Descobridor. E hoje é ser um Ligador. Discorre dizendo a quantidade de bônus que o Ligador recebe em ser cliente da operadora para poder falar diariamente com qualquer outro cliente dela e que não é necessário gastar nada para ganhar esse bônus. Finaliza dizendo que para ser popular basta colocar um Oi *chip* no seu aparelho de celular. As imagens apresentadas propiciam a construção imaginária dessa popularidade, desse status que é focado ao apresentar os personagens no centro das imagens sendo aplaudidos por outras pessoas. No meio do comercial, o personagem que encarna o Ligador, é apresentado como uma pessoa a ser “imitada” pelos outros, pois os populares que o encontram na “rua” o olham com um olhar de reconhecimento de sua popularidade por ele ser um Ligador e principalmente por serem notados por ele. É como se obtendo a atenção dele fosse sinônimo de prestígio social. A obtenção desta tecnologia, telefonia móvel, é de extrema importância e relevância para se entender a mensagem e que possuir um celular que permita falar à vontade, como o da Oi, é a prova cabal de status social proposto. Segue o roteiro da propaganda:

**Roteiro:**

Imagem	Áudio
 <p data-bbox="225 712 861 808">Homem do tempo das cavernas no centro de outros, esse é o caçador pois está com a lança de caçador nas mãos junto a pessoas o aplaudindo;</p>	<p data-bbox="887 412 1342 517">O homem sempre procurou ser popular, nas cavernas o popular era o Caçador;</p>
 <p data-bbox="225 1120 826 1216">Homem do tempo da Roma antiga no centro de outros, esse é o Gladiador pois está com o escudo nas mãos junto a pessoas o aplaudindo ;</p>	<p data-bbox="887 819 1235 853">Na Roma antiga o Gladiador;</p>
 <p data-bbox="225 1527 850 1688">De um homem do tempo das Grandes Navegações no centro de outros, esse é o Descobridor pois está com vestimentas junto a pessoas que estão o aplaudindo estão “vestida” como “índios” do século XV;</p>	<p data-bbox="887 1227 1366 1261">Nas grandes navegações o Descobridor;</p>
	<p data-bbox="887 1702 1350 1771">Mas hoje em dia o popular mesmo é o Ligador;</p>

<p>Homem do “tempo atual” no centro de outros, esse é o Ligador, pois está com um celular nas mãos junto a pessoas que o estão aplaudindo;</p>	
 <p>Imagem desse “Ligador” andando pela rua com o celular na mão sorrindo para as pessoas que passam por ele e recebendo sorriso das pessoas que interagem com o mesmo;</p>	<p>Ele tem até R\$: 900,00 reais todo mês para falar com qualquer Oi ou fixo, que não precisa gastar a recarga para ganhar o bônus;</p>
 <p>Imagem de 2 mulheres de boca aberta demonstrando surpresa e o Ligador no centro de outras pessoas, passando a imagem de importância que ele possui por ser um cliente da Oi e assim um Ligador;</p>	<p>que é valido para cliente atual, basta ligar para *800;</p>
 <p>Imagem do Ligador ao fim do comercial sozinho sorrindo.</p>	<p>Seja popular, coloque um Oi chip e vire um Ligador.</p>



Percebe-se na análise empreendida a demonstração de que o discurso consumista apresentado pela propaganda apresenta conformidade com o pensamento evolucionista dos autores citados neste texto e de que essa mensagem publicitária, estando a imagem do Ligador como o nível “mais alto” na escala evolutiva do homem. Ela retoma, em alguns aspectos, a discussão antropológica a respeito do discurso evolucionista que permeou o início do estudo da antropologia. Para Frazer, Morgan e Tylor a evolução das sociedades era unilinear e ascendente. Esses autores propuseram uma lei geral que regesse toda a humanidade e por isso o desenvolvimento social humano caminharia para uma só direção que seria à civilização ocidental, mais precisamente a sociedade européia. Através desse pensamento podemos ver na propaganda citada que a evolução humana caminha para que o indivíduo seja um Ligador, um sujeito dotado de prestígio social e de grande popularidade. É feita uma escala de evolução na propaganda, iniciando no Caçador, seguindo pelo Gladiador, perpassando pelo Descobridor e chegando ao Ligador.

Tanto a propaganda, que fornece um sentido de evolução, quanto os autores citados dizem que o ancestral do homem civilizado era o “primitivo” significando que o conhecimento sobre a origem do homem teria passado das formas simples de organização social e de mentalidade para as formas mais complexas que seriam as da sociedade “civilizada”. Eles acham que a civilização é uma espécie humana idêntica, porém com desenvolvimento técnico, econômico, social, cultural em ritmos diferentes, passando pelas mesmas etapas para alcançar o nível final que é o da civilização e, o da propaganda, consumir por intermédio do *chip* da Oi. Frazer, Morgan e Tylor trabalhavam com uma comparação como método de pesquisa assim como a propaganda. Eles retiravam dados da sociedade e de seus contextos sociais, classificavam da maneira que achavam pertinentes e escalonavam numa abordagem linear e diacrônica da mesma maneira que está descrita no

roteiro apresentado anteriormente. Eles tinham por objetivo descobrir leis gerais que regessem toda a humanidade, concebiam estágios evolutivos necessários pelos quais todas as sociedades passariam, do estágio primitivo para o da civilização, partiriam do nível dos “selvagens” ou “naturais” chegando às sociedades européias. Na propaganda isso é mais claro através dos objetos que os populares de cada época possuem em suas mãos. Já em Tylor é percebido na seguinte passagem:

As principais instituições da raça humana surgiram no longínquo período do estado selvagem, desenvolveram-se durante o período da barbárie e atingiram a maturidade na civilização. [...] As investigações mais recentes sobre a condição primitiva da raça humana tendem a demonstrar que a humanidade iniciou a sua carreira no ponto mais baixo da escala, abrindo caminho, do estado selvagem até à civilização, até a lenta acumulação do saber empírico. (Tylor, 2005 p.09, 13).

Da mesma forma citada por Tylor a propaganda divide as fases “importantes” da escala evolutiva do homem com o objetivo de criar uma intenção junto ao telespectador para a compra do seu produto. Já o James Frazer propõe demarcar as fronteiras da antropologia como objetivo de conhecer a sociedade humana, descobrindo leis gerais para presumir fatos particulares, permitindo construir uma mentalidade humana previsível que permitisse à disciplina realizar:

“um estudo abrangente do homem como um todo, investigar não meramente a estrutura física do homem como um todo, mas comparar as várias raças de homens, traçar suas afinidades e, por meio de ampla coleção de fatos, seguir desde os primórdios, e até tão longe quanto possível, a evolução do pensamento das instituições humanas” (Frazer, p. 103)

A presunção da propaganda seria incentivar um consumo de seu produto, visto que a civilização ocidental está orientada pelo consumo de produção capitalista, pois existe uma noção evolucionista no comportamento através desse discurso consumista que busca “achar” a crença do consumidor sobre o que ele pretende adquirir. O ser homem para a Oi é ser consumidor, este por sua vez tem que se relacionar com o mundo que o percebe e assim demonstrar ser alguém.

Investigando Frazer percebe-se que seus estudos se limitam à origem, ou melhor, às fases rudimentares, à infância e à meninice da sociedade humana. Para ele o antropólogo deve buscar a verificação das “crenças e costumes dos selvagens (...) e as relíquias dessas crenças e costumes que sobreviveram como fósseis entre povos de cultura mais elevada” (Frazer, p.106). Logo, deve conhecer o selvagem que em comparação ao homem civilizado



está num estágio “retardado do desenvolvimento social” permite que se tenha “evidência da evolução da mente humana” (p.107) ele demarca que o estudo do “homem primitivo”, “o selvagem” se dá em sentido relativo, pois são primitivos em uma comparação com o europeu, mas não com o “primitivo verdadeiro”.

Para se estudar o homem selvagem de antes, tem que se basear nos estudos que se tem notícias e tomar seus costumes como base factual. A propaganda faz isso. Analisa os hábitos de consumo e interesses dos indivíduos por meio de pesquisas de mercado realizadas por empresas especializadas com objetivo de criar atrativos comerciais que sejam consumidos. Analisar o primitivo para Frazer tem o mesmo objetivo de se analisar o consumidor para a empresa de pesquisa, então, seria para a propaganda uma maneira de se vender mais e para o autor um método de perceber seus costumes e tradições retomando as questões do homem primitivo anterior ao primitivo que ele tem contato. Isso para ele teria como intuito de construir “uma teoria razoável sobre como esses costumes, crenças e tradições reais cresceram e se desenvolveram” (p.110). Através disso há uma proposição dele de se estudar a antropologia social por dois departamentos. O primeiro por costumes e crenças dos selvagens que são conhecidas como superstições ou sobrevivências e o segundo pelas relíquias desses costumes e crenças.

Frazer conclui que para tentar traçar a história antiga do pensamento e das instituições humanas, a antropologia social examinaria a selvageria e suas sobrevivências e com isso ele propõe o método comparativo que se consiste em analisar e mapear as diferenças quantitativas de grau de civilização dos homens. É um método que pretende examinar o homem e seus modos de vida no tempo, tratando o selvagem como um “documento humano”, com isso corrobora com Morgan dizendo que o homem surgiu de um estado bestial e que a civilização sempre e em toda parte, tem evoluído a partir da selvageria.

Morgan sistematiza os estágios na escala evolutiva: selvageria, barbárie e civilização. Na propaganda pode-se perceber que a selvageria seria o tempo das cavernas, a barbárie seria um misto de Roma antiga e descoberta e o civilizado o homem atual. A evolução para Morgan é natural e necessária, o progresso para ele é inevitável e para o anunciante Oi também.

As invenções e descobertas corroboram para o avanço cultural da civilização e na propaganda é possível notar que a lança na mão do caçador, o escudo na do gladiador, a

bandeira na do descobridor e o celular na do Ligador incorporam essa visão. As instituições para Morgan sinalizariam o início do pensamento humano e eles podem ser observados nas sociedades primitivas que também se caracterizam e para a propaganda a ação consumista seria esse início. Embora a humanidade seja uma só e a capacidade humana seja a mesma, o mundo para Morgan pode ser escalonado porque estão em estágios diferentes de um mesmo caminho evolutivo, em ritmos notadamente diferentes, assumindo provisoriamente formas de vida social distintas.

O evolucionismo serial algo unilinear, partiria do simples para o complexo, do homogêneo para o heterogêneo, por isso a necessidade de entender o tempo presente para então compreender o passado. Por este motivo que há a construção da seqüência de imagens na propaganda. A maior parte da história humana para Morgan estaria perdida e através das sociedades primitivas do presente – da época dele – seria possível delinear a origem da humanidade. As instituições, segundo ele, são sempre respostas às necessidades humanas, a maneira como os homens conseguiram construir elementos necessários para sua existência frente a determinados contextos e às limitações físicas. Ele explica essa diferença de estágios da humanidade por questões como: isolamento, condições geográficas, climáticas, contatos e a propaganda pela posse dos produtos. As questões externas acabariam por exercer pressões para o desenvolvimento de instituições para sobrevivência do grupo.

Já Tylor foi considerado o mais sofisticado evolucionista, pois inaugura uma tradição na área, a discussão sobre cultura que para ele é sinônimo de civilização. Cultura seria pra ele o todo complexo de conhecimentos, crenças, costumes, etc, toda realização humana. Proclamando, assim, um novo objeto, o estudo da cultura, que seria uma maneira empírica de estudar as leis imanentes que regem o comportamento humano que são conforme a natureza. Para ele a cultura é um produto humano e universal que se apresenta em estágios e por esse motivo ele propõe falar em estágios e não em culturas no plural. Ele pretende compreender como se dá a organização dos povos primitivos para a partir daí analisar como se formam e operam as normas do comportamento que influenciam os indivíduos. A busca pelas igualdades de comportamento que direcionavam para leis gerais, universais que operam sobre o pensamento e o comportamento humano, é um dos objetivos evolucionistas e isso fazia parte da natureza humana. A idéia era de que pela igualdade era possível classificar e comparar, e pela diferença seria possível dispor em níveis. É através dessa visão do Tylor que a Oi cria uma imagem de popularidade “casada” com a aquisição e a utilização do seu chip. Ela busca igualar as pessoas em torno da posse do seu serviço.

Um exemplo de menos avançada para mais avançada seria a utilização de objetos e instrumentos que foram – supostamente – sendo aperfeiçoados ao longo do tempo em diferentes sociedades. E nesse ponto podemos perceber que para o caçador da propaganda a lança é esse diferencial, assim como o escudo para o gladiador e a bandeira para o descobridor, sem falar do celular para o Ligador. É possível dizer que esses objetos assim com os fatos e hábitos para Tylor, ultrapassam a barreira do tempo entre os diferentes graus de cultura, compõem o que o autor denomina de “sobrevivências”. É um sentido similar ao que Frazer fala quando cita os costumes. Para Tylor as sobrevivências:

“Trata-se de processos, costumes, opiniões, e assim por diante, que, por força do hábito, continuaram a existir num novo estado de sociedade diferente daquele no qual tiveram sua origem, e então permanecem como provas e exemplos de uma condição mais antiga de cultura que evoluiu em uma mais recente.” (Tylor, p. 87)

Diferente dos evolucionistas, Franz Boas argumentava que não era possível que os diferentes povos pudessem progredir segundo os mesmos estágios sucessivos, únicos e obrigatórios, e que não havia um estágio final de evolução humana na qual o homem pudesse alcançar. Ele critica de forma contundente o método do evolucionismo cultural que ele chama de método comparativo. Para Boas (2004),

“ao contrário do método dedutivo dos evolucionistas, Boas defendia o método da indução empírica, evitando amarrar os fenômenos em uma camisa-de-força teórica. O novo “método histórico”, por ele defendido em oposição ao comparativo, exigia que se limitasse a comparação a um território estrito e bem definido. A precondição para o estabelecimento de grandes generalizações teóricas e a busca de leis gerais seria, portanto, o estudo de culturas tomadas individualmente e de regiões culturais delimitadas.” (BOAS,2004 p16)

Boas admite uma difusão cultural através do contato entre as culturas, mas não como havendo um ponto de difusão e por isso criticava as teorias dos evolucionistas e difusionistas por que as leis por eles propostas deveriam ser um ponto de chegada, e não um ponto de partida. Por discordância ele inaugura o relativismo cultural: tanto dos processos históricos que precisam ser analisados, como do que envolve o pesquisar, em seu olhar. Boas se contrapôs aos evolucionistas, que compreendiam as culturas das sociedades não-caucasianas como inferiores. É através de seus estudos que a idéia de uma escala evolutiva das sociedades partindo de agrupamentos de homens "selvagens" ou "naturais" e chegando às "sociedades civilizadas" européias vai sendo gradualmente abandonada pelos estudos antropológicos. Já a propaganda O Ligador da Oi não descarta essa idéia, como dito antes,

pois deseja estimular o consumismo e relacioná-lo ao seu produto. Ela diz de forma subliminar que o homem para ser reconhecido tem que ser um *ligador* e que ser *ligador* torna-se um cidadão. Só é percebido como um cidadão se estiver consumindo o seu produto que no caso é o chip da operadora de telefonia móvel. Vale ressaltar que o respeito do outro, o reconhecimento e a representatividade social demonstrada na peça publicitária passa pela posse dos objetos que os indivíduos possuem e na mesma inicia-se na lança e termina na marca da Oi com a imagem de uma criança.

Os evolucionistas queriam descobrir leis gerais que regessem toda a humanidade, concebiam estágios evolutivos necessários pelos quais todas as sociedades passariam. Para os evolucionistas, o fato de ocorrerem fenômenos semelhantes em épocas e lugares diferentes, provava a existência de uma origem comum da humanidade. Para Boas os efeitos semelhantes não possuem causas semelhantes, uma vez que podia haver na história da humanidade que causas diferentes tivessem os mesmos efeitos. Antes de se fazerem suposições, devia-se investigar a fundo as causas dos fenômenos, utilizando-se da investigação histórica. Ele diz que cada cultura tem sua própria história que é dinâmica e sofre mudanças ao longo do tempo.

O objetivo da pesquisa antropológica de Boas seria compreender os fenômenos dessas culturas particulares, o sentido que os elementos de cada cultura têm para seus membros, e não estabelecer leis gerais, como pensavam os evolucionistas. Na propaganda em questão percebe-se que se dá grande atenção ao consumo na sociedade globalizada, o que vai em oposição ao que Boas escreve, que consumir está acompanhado de pertencer a um determinado seguimento social. O indivíduo pode passar de um estágio para outro simplesmente por estar consumindo algum produto, quanto mais consumista, mais inserido na cultura se está. Mais in se encontra o indivíduo, mais integrado e popular se estará. O consumismo então é visto como uma noção evolucionista e para a propaganda ser o *Ligador* é o ápice. É possível até afirmar que ser cidadão, hoje, é ser um indivíduo capaz de consumir.

O discurso do governo de elevar milhões de brasileiros à classe média segue nesse sentido, de proporcionar uma oportunidade de renda que possa permitir um maior consumo e, com isso fazer com que as pessoas tenham uma ascensão social. Deixando as camadas mais inferiores no quesito econômico indo para uma superior que seja mais afortunada.

### **Considerações Finais**

Percebe-se que o discurso evolucionista persiste no imaginário das pessoas e é utilizado como ferramenta comunicacional para a venda de produtos. Mostra de forma subliminar a maneira como os anunciantes e os veículos de comunicação utilizam a mídia como meio para seduzir os telespectadores, visto que sensibilizá-los e seduzi-los através da imagem e do som é um mecanismo plausível para solidificar a concepção de “pessoa popular” através do discurso evolucionário.

Analisa-se também que os personagens: caçador, gladiador, descobridor e Ligador são todos uma possível alusão ao homem europeu apresentado como “civilizado” pelos autores evolucionistas e os atores coadjuvantes da propaganda seriam os “selvagens”. A relação etnocêntrica se daria pela posse do chip da operadora Oi em que o mais popular seria o cliente que fosse um “Ligador”. Ser um Ligador para esta operadora é ser melhor do que as outras pessoas, é ser mais popular, ter mais prestígios e ser invejado. A conjugação das falas, das imagens e dos personagens passa uma concepção que pode ser interpretada como verdadeira pelo telespectador em que ser possuidor dessa tecnologia é o fato mais “importante” do mundo. Ela cria uma realidade social que se mostra, supostamente, verdadeira. Não ser um Ligador para a Oi remete a um status inferior, de não ser uma pessoa popular. Deprecia alguém perante a outra pessoa.

Vê-se que o celular é um símbolo de pertencimento identitário da modernidade assim como a lança, o escudo e a bandeira foram em suas épocas, só que a diferença do aparelho móvel para os outros se dá na utilização que se faz dele. O importante para a propaganda não é apenas usufruir do objeto, mas determinar o uso que se é feito dele. Ela demonstra concomitantemente que o homem possui necessidade de ser proativo, de atuar com os seus pares e principalmente não ser passivo. Cria-se também uma relação da evolução com o consumo, pois para ela ser cidadão é ser consumidor.

Para mim não é só a questão do popular, a questão de poder consumir, de estar conectado, de estar articulado com o mundo, e nele inserido, a questão é como essa percepção evolucionista atravessa a todos e está atrelada ao consumismo. Este para funcionar precisa de pessoas que consumam e, para atrair, afetá-las, toca em questões sociais, tal qual se a pessoa possui ou não possui o acesso à telefonia móvel. O produto e a tecnologia não vêm sozinhos, articulam as conjugações citadas acima para criar uma sensação de incorporação de prestígio social, dentre outras coisas. Quais serão os recursos comunicativos que serão utilizados como significativos para se vender um produto? Esta

questão somente o tempo nos dará a resposta e enquanto isso novas análises e práticas de pesquisa se desenvolverão tanto para desenvolver o “consumismo” quanto para analisá-los.

## **Referência bibliográfica:**

DREIFUSS, René Armand. *Época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização : Novos desafios*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

DOURADO, L. M. A. O discurso racista na tv: uma análise da propaganda da cerveja Sol. In: 16º Congresso de Leitura do Brasil - COLE, 2007, Campinas / São Paulo. 16º COLE: no mundo há muitas armadilhas e é preciso quebrá-las. Campinas : Editora da UNICAMP, 2007. v. 16.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. tradução : Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro : DP & A, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Galáxia de Gutenberg: formação do homem tipográfico*. Tradução Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Ed. Nacional, 1972.

\_\_\_\_\_. *Meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

NATANSOHN, L. Graciela . *O contrato de leitura.: uma metodologia para analisar a produção e recepção de TV*. In: XIV Encontro Anual da COMPOS, 2005, Niterói. XIV COMPOS. Niterói, 2005.

SORJ, Bernardo. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*: Jorge Zahar ed. Rio de Janeiro, 2003.

FRAZER, James George. *O escopo da antropologia social*. In: CASTRO, Celso (org). *Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005 (pp. 101-127)

MORGAN, Lewis [1877]. *A sociedade primitiva*. Lisboa: Editorial presença; São Paulo: Martins fontes, 1973 (pp. 7-59)

TYLOR, Edward [1871] *A ciência da cultura*. In CASTRO, Celso (org). *Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005 (pp. 67-99)

BOAS, Franz. *Antropologia cultural* (org. Celso Castro). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

STOCKING Jr., George W. (org.) A formação da antropologia Americana, 1883-1991: antologia Franz Boas. Rio de Janeiro: Contraponto/UFRJ, 2004. (PP. 14-41; 67-83; 98-104; 111-115; 161-166; 229-231; 265-267; 323-340; 341-344; 367-370)

[http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/mat\\_histbrasil.php](http://www.atarde.com.br/especiais/telefoniamovel/mat_histbrasil.php)

<http://www.youtube.com/watch?v=i6QWKKxrFkc>