

Do fanzine ao magazine: uma análise das representações do punk pela publicidade¹

From fanzine to the magazine: an analysis of the representations of punk on advertising

Cláudia da Silva Pereira²

Lívia Pessanha Boeschstein³

Resumo O objetivo é analisar as representações sociais do punk na mídia a partir de dois ícones deste movimento: Johnny Rotten (ex-vocalista da banda Sex Pistols) e João Gordo (ex-vocalista da banda Ratos de Porão). Parte-se da premissa de que a subcultura punk é passível de ser, através da publicidade, retransmitida ao público em geral dentro de padrões “politicamente corretos” em comparação ao que ele é em sua essência ideológica. Para tentar compreender o conceito de “representações sociais” e também como se dá o processo de atribuição de significados a determinados elementos “estrangeiros” a uma cultura, será desenvolvida uma reflexão a partir da teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003), dentre outros autores.

Palavras-chave: Representações midiáticas; Publicidade; Punk

Abstract The main point of this paper is to analyze the social representations of punk in the media from two icons of this movement: Johnny Rotten (former lead singer of the band Sex Pistols) and João Gordo (former lead singer of the band Ratos de Porão). With the assumption that the punk subculture in advertising is likely to be relayed to the general public within standards “politically

¹ Este artigo é resultado de pesquisa apoiada pela Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado, da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), concedida à autora Cláudia Pereira.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

³ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: liviabstein@gmail.com

correct” compared to what it is in their ideological essence. In order to understand the concept of “social representations” and also how works the attribution of meanings to certain “foreign” components to a culture, we will think over the theory of Social Representations of Moscovici (2003) and among other authors.

Keywords: *Midiatic representations; Advertising; Punk*

Parte-se da premissa de que a publicidade atua, em particular, como um espaço de significação na sociedade que contribui para a manutenção do que Moscovici (2003) denomina de “universos consensuais”, em que aquilo que está fora dos padrões estabelecidos ganha novos sentidos, tornando-se parte circulante do senso comum. A fim de discutir, de um certo modo, os limites do papel da publicidade na construção destas representações midiáticas conciliadoras, tornando o “não-familiar” em “familiar” (MOSCOVICI, 2003), tomamos o *punk* como objeto de reflexão.

O *punk* é uma subcultura que foi construída como absolutamente transgressora e contracultural, que se apropriava de elementos cotidianos, deslocando bens de seu significado original, ressignificando e inventando um estilo de vida anticonvencional, incorporada pela cultura dominante. Mesmo ela, propomos afirmar, é passível de ser, através da publicidade, retransmitida ao público em geral dentro de padrões “politicamente corretos” em comparação ao que ele é em sua essência ideológica. Para isso, será necessário o entendimento do conceito de subcultura, dialogando com teorias do campo dos Estudos Culturais britânicos, além de recorrer às teorias sociológicas do desvio (BECKER, 2009) e da impureza (DOUGLAS, 2012). O fenômeno do *punk* deverá ser explorado para além do gênero musical, como um tipo de subcultura dotada de ritos e símbolos, política e como elemento de contestação da “cultura mãe” ou “cultura convencional”, utilizando os estudos de Hodgkinson (2007) e de Hebdige (2008) acerca do tema.

A subcultura *punk* ganha força nos anos de 1970 entre jovens das *working classes* britânicas, em decorrência das crises econômicas e políticas do pós-Guerra, como forma de contestar e negar tudo o que seja proveniente da cultura convencional ou *mainstream* (HEBDIGE, 2008). Apesar disso, o *punk* é, com certa frequência, usado como referência relacionada a um dado *ethos* juvenil, servindo como marcador simbólico à indústria do entretenimento – da moda e da música *pop* – e à publicidade. A mídia, em geral, trabalha intensamente com representações sociais, coletivas e consensuais, e portanto mais amigáveis, que

reforcem seus paradigmas e valores tradicionais, para se fazer comunicar mais clara e rapidamente. Desta forma, é possível gerar um processo de identificação e reconhecimento do público com aquilo que lhe está sendo apresentado e comunicado, rotulando diferentes culturas, estereotipando personagens.

A fim de compreender o conceito de “representações sociais” e também como se dá o processo de atribuição de significados a determinados elementos “estrangeiros” a uma cultura, será desenvolvida uma reflexão a partir da teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003) que aborda questões em torno deste fenômeno. Moscovici conceitua as representações sociais como produtos de uma força interacional de familiarizar aquilo que é “não familiar”, ou desconhecido, a fim de evitar o que é estranho ao senso comum daquela sociedade. É possível verificar, desta maneira, a proximidade do discurso do autor em relação ao assunto abordado nesta pesquisa: como a mídia, principalmente o discurso publicitário, apropria-se de determinados conceitos para tratar do que lhe parece estranho e inusitado. De acordo com o teórico, as representações sociais têm um caráter móvel, são como suportes para palavras ou ideias. Seus significados e estruturas são dinâmicos e podem ser deslocados para outros completamente opostos aos anteriores, ou mesmo desaparecer. Segundo Moscovici, existe uma necessidade contínua de restabelecer eventuais rupturas no senso comum, ou seja, as representações sociais são modos de recriar a realidade sem a qual nenhuma coletividade operaria.

Já para Durkheim (1970), a quem Moscovici atribui a base de sua teoria, o conceito abrange o coletivo, pois um único indivíduo não poderia criar tais circunstâncias e crenças sozinho. É um “fenômeno real” criado coletivamente e imposto aos indivíduos. As representações coletivas são, portanto, coercitivas. O coletivo prevalece, então, sobre o indivíduo. De acordo com o sociólogo, quanto menos percebidas, maior é o poder de influência das representações coletivas.

Ainda de acordo com as ideias de Moscovici, os sistemas de representação são formas diferentes de classificar conceitos e agregar

características determinadas. Uma cultura pode ser vista a partir do compartilhamento massivo de mapas conceituais, ou seja, uma grande quantidade de indivíduos compreende os mesmos significados a partir das mesmas representações sociais, compartilhando da mesma identidade. Em suma, a representação é o processo que liga as coisas, conceitos e signos. De forma similar, reforçar o senso comum, inserir uma ideia compartilhada massivamente por uma representação social e possibilitar a criação de uma identidade que reúne pessoas a dividir um mesmo conjunto de ideias é o que faz a mídia.

Subculturas, desvio e perigo

As discussões em torno dos termos utilizados para definir culturas que surgem dentro de outras culturas são inúmeras.

Segundo Morin (2006) a subcultura pertence ao sistema mais vasto da cultura de massas, participando, portanto, da indústria cultural compartilhando de “leis de mercado, técnicas de produção e de difusão maciça” (MORIN, 2006, p. 133). Os meios de comunicação subculturais transmitem mensagens que não estão focadas apenas no entretenimento, mas sim em ideais políticos que recusam a integração na sociedade de consumo, assumindo a marginalidade. Para Morin (2006), subcultura é um fenômeno que se encaixa “entre” a cultura e a contracultura. De um lado, a contracultura se opõe ao que está estabelecido; do outro, a subcultura “convive” com ele. As subculturas propõem inovações, mudanças de valores, revisão de preceitos e práticas, enfim, mas a força do mercado é maior do que o seu efeito transgressor – rapidamente, elas são incorporadas pela indústria e mercantilizadas (MORIN, 2006).

Clarke (2003) afirma, em um detalhado estudo acerca do conceito das subculturas, que os movimentos que vão contra a cultura *mainstream* são segregados, tratados pela mídia como malignos e marginalizados pela sociedade do convencional, pois trabalham intensamente para não pertencer a ela. Seus esforços se traduzem em apropriação de bens cotidianos inusitados e ressignificação, há a imposição de um estilo de

vida diferente do das gerações anteriores, sendo totalmente contrário e enfrentando-o, no sentido literal, se necessário.

O *punk* é, por suas características, uma subcultura. Mais ainda, por seu caráter marginal e por sua existência em vias paralelas ao *mainstream*, o *punk* configura um *desvio* (BECKER, 2009), ou seja, tudo aquilo que não é esperado ou previsto pela sociedade e cultura dominante. O desviante ou *outsider* é o indivíduo que se desvia das regras de grupo, “é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal” (BECKER, 2009, p. 22). O desvio é uma categoria ambígua, segundo o autor, uma vez que será determinado a partir da perspectiva das regras do grupo que o julga dessa forma. Por exemplo, uma pessoa pode fazer parte de diversos grupos de uma mesma sociedade e seus atos podem ser considerados convencionais em um desses grupos e desviantes em outro. Essa ambiguidade é relativa em relação às “regras peculiares de um ou outro grupo na sociedade, há algumas regras que são geralmente aceitas por todos” há também outras regras em que não há um consenso, “o desvio é, entre outras coisas, uma consequência das reações de outros ao ato de uma pessoa” (BECKER, 2009, p. 21).

É pela ambiguidade característica, de não se encaixarem nas regras ou padrões convencionais que o desviante representa grande perigo para a sociedade e, por isso, deve ter seu desvio combatido e corrigido, ainda segundo Becker. A ambiguidade e o perigo representados por ele levam à marginalização deste sujeito desviante. Uma vez que não há grupo ou regra dominante em que o desviante seja capaz de se encaixar com exatidão, isto é, uma vez que não há um único rótulo capaz de defini-lo, ele é renegado, segregado e posto à margem daquilo que é o eixo principal e oficial do *mainstream*.

A fim de entender o processo de marginalização dos desviantes, recorreremos ao clássico estudo empreendido pela antropóloga inglesa Douglas (2012) ao teorizar que no caos de “impressões movediças” (DOUGLAS, 2012, p. 51) do universo simbólico temos a tendência de classificar determinadas coisas com rótulos: por um lado, aquelas que,

apesar de serem ambíguas, tendem a ser classificadas como padrão por harmonizarem de alguma maneira com a regra; outras, discordantes, são rejeitadas. “Uma vez rotulados, [os objetos] são mais rapidamente enfiados nos seus devidos lugares, no futuro” (DOUGLAS, 2012, p. 53). Vale aqui lembrar que este processo de rotulação se assemelha às representações sociais, visto que o objetivo de ambos é generalizar para classificar e categorizar. Os rótulos, assim como as representações sociais, são sistemas pessoais de classificação, influenciados pelo coletivo. Talvez, o caráter mais distintivo das duas categorias, rótulo e representação social, seja que esta última é um fenômeno motivado por força da harmonização e inclusão, enquanto o primeiro, por força da exclusão daquilo que é estranho, fora da norma ou não familiar.

Prosseguindo com a teoria (DOUGLAS, 2012, p. 53), as categorias “anomalia” (elemento que não se ajusta à regra) e “ambiguidade” (um tipo de afirmação sujeita a duas interpretações) não podem ser separadas ou isoladas, pois, em grande parte, são complementares. A autora afirma que as sociedades possuem providências para lidar com eventos ambíguos ou anômalos: (1) rotulando-os em uma categoria especial; (2) controlando-os fisicamente, eliminando-os; (3) evitando-os; (4) classificando-os como perigosos, pois “atribuir perigo é uma maneira de se colocar um assunto acima da discussão” (DOUGLAS, 2012, p. 55), não deixando dúvidas a respeito de seu caráter potencialmente ofensivo a partir de sua inadequação às regras vigentes; (5) usando-os em ritual com fins de enriquecer os significados de uma narrativa. Douglas define como “impureza” ou “sujeira” aquilo que não pode ser incluído quando se tem a intenção de se manter um determinado padrão.

O Punk

O movimento *punk* ganha força no início da década de 1970, nos Estados Unidos, e seus valores são manifestados com maior intensidade na Inglaterra: como uma cultura de contestação e de negação a tudo o que fizesse parte do *mainstream*. Além de moicanos, coturnos, correntes e das músicas gritadas, tocadas em três acordes, o *punk* emergiu em

bairros habitados, principalmente, por classes trabalhadoras. Fruto de uma juventude insatisfeita, que não se conformava com os estilos de vida, culturas e profissões de seus pais, o *punk* não se limitou apenas a um tipo de música e de contestação. De acordo com Hebdige (2008), a subcultura *punk* fora construída em um processo de bricolagem, isto é, recortando e colando, apropriando-se e ressignificando (HODKINSON, 2007) elementos diversos da cultura, moda, música, história e política, dando-lhes novas formas de interpretações.

A crítica e o questionamento postos ao *mainstream* estavam nos novos usos propostos para objetos cotidianos, como nas correntes de metal tidas como objetos de segurança sendo ressignificadas enquanto adereços de roupas; as jaquetas sendo propositalmente usadas no estado em que configurariam lixo: rasgadas, surradas, manchadas; as botas, antes restritas aos trabalhadores da indústria, apropriadas como sapatos casuais; os cabelos raspados ou coloridos, desafiando a gravidade em contrariedade ao típico corte militar ou ao dos bons meninos dos *Beatles*. Nas fotos que estampavam jornais e revistas, suas poses mostravam, além de uma intenção de desafio e crítica, o deboche.

Os meios de comunicação de massa, no entanto, exploravam o *punk* como algo criado por pessoas violentas, sem talento, frustradas. Um movimento subcultural⁴, em geral, tem como objetivo ir contra a “cultura mãe” (CLARKE, HALL, JEFFERSON e ROBERTS, 2003), apesar de trazer, de alguma maneira, elementos deste contexto cultural em que está inserido. Dessa forma, mesmo que haja algo em comum entre a subcultura e a cultura mãe, os indivíduos que pertencem àquela são apresentados e interpretados pelo *mainstream* como potencialmente perigosos, justamente por não se encaixarem no que é estabelecido em relação ao comportamento em uma sociedade convencional. Assim, esses indivíduos eram estigmatizados como “vândalos”, protagonistas da violência, que praticavam “culto à feiúra, autoflagelação e indigência

⁴ Apesar do termo utilizado por Morin (2006) que caracteriza o movimento *punk* como contracultura, aqui utilizaremos a nomenclatura mais comum, a de subcultura. A fim de não gerar confusões terminológicas. Estes conceitos são excludentes, portanto, entende-se que há contraculturas dentro das subculturas.

sonora”, conforme reportagem veiculada na revista *Veja*⁵, sob título “Moda Podre” (Figura 1). Enfim, aos integrantes desse movimento eram atribuídas diversas “categorias de acusação”, expressão usada por Velho (1999) a partir das teorias de Becker, reforçando o estigma de serem “violentos” e “selvagens”, no sentido de não seguirem as normas de comportamento e atitude “normais” esperadas pela sociedade convencional.



Figura 1. Primeira página da reportagem da revista *Veja* de 28/09/1977 sobre o movimento *punk*

Fonte: Acervo digital da revista *Veja*.

⁵ Revista *Veja*, p. 69. Edição de 28 de setembro de 1977.

Como outro exemplo do tratamento dado pela mídia ao *punk* temos o seguinte trecho da reportagem de Earl Berger “*Punk Rock? Eu chamo de Rock Nauseabundo*”⁶ veiculada no jornal norte-americano *The Examiner*⁷: “Uma nova onda adolescente está varrendo a Europa. E acredito que não vamos deixá-la entrar na América. Chama-se Punk Rock. E é baseada no horror e no ódio.” Com o intuito de deslegitimar o movimento, a grande mídia frequentemente utilizava o termo *new wave* a fim de tratá-lo como algo passageiro, um modismo efêmero, que não deve ser levado a sério (KUGELBERG e SAVAGE, 2012).

Já os *fanzines*, revistas impressas de forma independente, escritas por participantes subculturais, foram um grande meio de comunicação da cultura *punk*, tendo sido responsáveis pela disseminação de ideias, bandas, datas de shows e eventos importantes (KUGELBERG e SAVAGE, 2012). Nessas revistas, o estilo próprio de formatação e tipografia propositais (rasuras, recorte e colagem de letras de diversos jornais e tipos borrados, escritos como em estêncil) já revelava a materialização do significado do ideal *punk* por *homologia* (HEBDIGE, 2008). O *punk* significa caos em todos os níveis, mas ainda assim há uma unidade em seu estilo – sempre caótico de diferentes maneiras, de acordo com Hebdige (2008), e isto só é possível porque o estilo é perfeitamente ordenado. A homologia dos objetos simbólicos é absolutamente coerente, seja materializado em bens que são apropriados e ressignificados por esses indivíduos subculturais; nas letras de músicas; no *layout* do *fanzine* ou na atitude e na visão de mundo do *punk*, todos eles têm um significado em comum e que dá sentido à vida: o caos absoluto.

Quando um *punk* utiliza uma suástica, para Hebdige (2008), ele não pretende indicar que é nazista, mas apenas que é tão subversivo às leis, à moral e à ordem vigente que utiliza uma camisa com o símbolo mais temido do século XX, para quebrar e abalar todas as estruturas das “caixas” que formatam categorias de certo e errado na sociedade, banalizando-o, ao afirmar “é apenas um desenho estúpido, não quer dizer nada”. O

⁶ *Punk Rock? I call it Puke Rock [...] A new teenage craze is sweeping europe. And it musn't be allowed to reach America. It's called Punk Rock. And it's built on Horror and Hate.* Tradução Livre.

⁷ Recorte de jornal publicado em Kugelberg, 2012.

objetivo do *punk* é explodir categorias, conceitos e rótulos impostos por um discurso dominante, catando os cacos que restaram, apropriando-os como parte de sua imagem, mudando por inteiro seus significados simbólicos (HEBDIDGE, 2008). Portanto, é no mínimo curioso que a publicidade, meio de comunicação tido como principal braço do sistema capitalista, utilize dois personagens, João Gordo e Johnny Rotten (nome artístico de Johnny Lydon) que foram, durante décadas, vozes da subversão absoluta ao “sistema”. Portanto, utilizaremos anúncios para analisar representação da subcultura *punk*. Vejamos, pois, como se deu esta transformação de significados.

Sob controle: o *punk* na publicidade

A publicidade costuma trabalhar com representações sociais estereotipadas, ou seja, figuras que habitam o senso comum, a fim de gerar uma identificação mais rápida e eficaz por parte do público consumidor. Para isso, os publicitários precisam “espremer em caixinhas” determinados grupos sociais, subculturais ou não. Há a “mãe perfeita” do comercial de margarina; o “homem racional” no anúncio de carro; o “jovem galanteador” no de cerveja. Enfim, por ser um meio onde a mensagem deve ser transmitida, decodificada, entendida e absorvida pelo público, numa página de um periódico ou em poucos segundos na televisão, a publicidade precisa aparar arestas das personalidades com as quais trabalha, a fim de ser bem-sucedida no entendimento da mensagem que quer transmitir.

Assim, os publicitários explicitam características mais óbvias para simplificar o entendimento da mensagem, mesmo que essa caricatura não exista na vida real tal qual criada nos meios publicitários. Como exemplo, podemos citar uma campanha norte-americana de uma linha de celulares da Samsung, que, com intuito de atingir um público jovem, mas também visando a estabelecer um diálogo com um público mais velho e que possui alguma dificuldade de uso. Ozzy Osbourne – vocalista emblemático do estilo *heavy metal* norte-americano – estreou a série de comerciais para televisão e o modo quase incompreensível da fala do

roqueiro foi elevado ao extremo: Ozzy aparece em diálogos cotidianos, como balbuciando para o taxista, para o atendente de um café ou para o psicólogo. Visto que seus resmungos são incompreensíveis, o cantor, para facilitar seu entendimento, de maneira bem-humorada, saca um celular e envia uma rápida mensagem de texto para a pessoa com quem ele quer se comunicar, o que somente é possível pela simplicidade de uso e do teclado diferenciado do produto. Ao final, o narrador diz “seja ouvido com o teclado *qwerty* do Samsung Propel”⁸.

Já em um comercial para o serviço de compra de *gadgets* usados, transformando-os em crédito para compra de um novo eletrônico do *Best Buy*, uma rede norte-americana de lojas, Ozzy, desta vez, aparece como o “velho gagá” que grita o nome de sua mulher, Sharon, ao menor indício de dificuldade. Nada diferente do que pode ser visto no *reality show The Osbournes* que mostrava um suposto cotidiano espontâneo da vida multimilionária⁹ da família Osbourne. Neste comercial, Ozzy é tratado, mais uma vez, de forma patética, com limitações de fala e motoras, demonstrando dificuldade para anunciar um determinado produto que muda a todo instante, sendo logo substituído pela então estrela adolescente da música *pop* Justin Bieber, numa alusão à rapidez com que os eletrônicos ficam obsoletos, sendo substituídos a todo o momento.

Ozzy Osbourne, assim como outra figura ímpar do rock estadunidense, Iggy Pop, que estampou uma série de anúncios para marcas como *Schweppes*, a seguradora *Swift Cover* e os perfumes de *Paco Rabane* (Figura 2), são mais afeitos à mídia. Ambos estrelaram campanhas e veicularam seus videoclipes no canal de TV referência para a música *pop* mundial, a MTV norte-americana. Além disso, seus contratos com grandes gravadoras os inseriram no circuito da música mundial, em turnês para multidões que rodaram e ainda rodam o mundo. Já os *punks* tentaram ao máximo se manter fora deste circuito midiático e politicamente

⁸ *Make yourself heard with the full QWERTY keyboard Samsung Propel* – Tradução Livre.

⁹ *The Osbournes*. Coprodução da MTV norte-americana que foi ao ar entre 2002 – 2005 na emissora e transmitida ao redor do mundo. Disponível em: www.imdb.com/title/tt0306370/ Acesso em: 10/05/2015.

correto por anos, no entanto, décadas mais tarde, dois símbolos do movimento *punk* apareceram em campanhas publicitárias.



Figura 2. Anúncio estrelado por Iggy Pop para o perfume *Black XS L'Excès* de Paco Rabane

Fonte: tenerclase.com

O anúncio (Figura 3) da linha de sanduíches da rede Rei do Mate que circulou em magazines de âmbito nacional e em *banners* de lojas próprias traz a imagem do apresentador e vocalista da Ratos de Porão, uma das mais antigas bandas de *punk* rock nacional, João Gordo. O cantor aparece de boca aberta e rosto franzido, exibindo todos os seus dentes, segurando, com suas mãos tatuadas, um sanduíche da marca, como se ferozmente fosse mordê-lo. O artista traja camiseta, óculos escuros e boné pretos, alargadores nas orelhas e diversos *piercings* na face. Na parte de baixo, o seguinte texto aparece já entre aspas, como se fosse uma citação do próprio garoto-propaganda: “os novos sanduíches do Rei são bons pra... caraMBA!”, onde o “mba” é uma espécie de remendo por cima do texto original, com o intuito de esconder um possível palavreado chulo, marca registrada de João Gordo. Este artifício remete a dois aspectos bastante característicos do *ethos punk*: o palavrão, escondido por

baixo da emenda simulada pelo anúncio; e o recorte e colagem, marca distintiva de *fanzines*, capas de LPs, entre outros elementos constitutivos desta contracultura, indicando a prática do DIY (*Do It Yourself*).



Figura 3. Anúncio da linha de sanduíches da rede Rei do Mate, estrelada por João Gordo

Fonte: Rei do Mate.

Atualmente, o músico tem um canal de vídeos na web, onde recebe convidados e prepara pratos baseados em sua atual dieta, *vegana*¹⁰. Nas redes sociais, além de divulgar o seus programas e assuntos relacionados à banda, João Gordo milita, faz críticas ao capitalismo e aos não *veganos*. O estilo de vida do cantor revela, de certa maneira, uma atual

¹⁰ O “veganismo” é um modo de vida que propõe a não instrumentalização dos animais, indo radicalmente contra todas as formas de exploração animal ou quaisquer outras relações de subserviência. Disponível em: www.vegansociety.com/try-vegan/definition-veganism Acesso em: 27/04/2015.

subversão às dietas “saudáveis” recomendadas¹¹ em que há a indicação de consumo de produtos de origem animal.

Na publicidade do Rei do Mate, João Gordo é exibido como um sujeito sem formalismos, dono de um vocabulário de baixo calão, cujo comportamento vai contra tudo o que é dito pelos manuais de regras e etiquetas à mesa¹². O elemento de subversão dos *punks* é aí, então, mantido, conforme generalizado pela mídia ao longo dos últimos anos: agressividade, selvageria, comportamento displicente e confrontador, sendo exibido, no entanto, de uma forma mais adequada às regras.

Em um *post* do jornalista e publicitário Adonis Alonos em seu *blog* que trata dos bastidores do mercado, o profissional detalha:

No lugar de Luize Altenhofen, Maryeva e Ana Luiza Castro, João Gordo. O apresentador é o novo garoto-propaganda da rede O Rei do Mate, marca que já teve aquelas modelos como protagonistas de campanhas. [...] “A utilização do apresentador visa causar impacto no público consumidor, acostumado a belas mulheres nos cartazes das lojas”, explica Antonio Carlos Nasraui, diretor comercial do Rei do Mate. “Ele é irreverente, jovem e conversa com nosso público-alvo”, completa. *Blog do Adonis - “João Gordo substitui Top Models”*, 11/04/2012¹³.

Neste sentido, a escolha de João Gordo permite um diálogo entre o público consumidor, além de causar impacto, uma vez que delicadas modelos são substituídas por um homem de óculos escuros, boné e *pier-cings*, abocanhando um sanduíche. Apesar de ter sido qualificado como “jovem” pelo diretor comercial da empresa, João Gordo já tem mais de 50 anos de idade; ainda assim, o modelo gera uma relação de identificação com o público por uma característica comumente atribuída à juventude: a irreverência.

¹¹ Apesar de pregar um menor consumo de produtos de origem animal, o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, desenvolvido pelo Ministério da Saúde, não prevê a exclusão total deste tipo de alimento.

¹² <http://chic.uol.com.br/boa-vida/noticia/evite-micos-a-mesa-gloria-tira-suas-duvidas-sobre-situacoes-embarcosas-em-restaurantes-e-jantares-entre-amigos> Acesso em: 27/04/2015.

¹³ Disponível em: www.blogdoadonis.com.br/2012/04/11/joao-gordo-substitui-top-models/ Acesso em: 10/05/2015.

O próximo anúncio a ser analisado é o primeiro de uma campanha britânica de comerciais para televisão da manteiga inglesa “Country Life”. Estrelado por Johnny Rotten, o comercial traz o ex-vocalista do Sex Pistols, trajando ternos estampados, sempre com brincos nas orelhas, cabelos desalinhados e enumerando as possíveis razões pelas quais ele compraria a manteiga “Country Life”. A primeira cena inicia com a capa de um jornal aberto com a manchete “Grande Ocasião Britânica”¹⁴ acompanhada da foto de pessoas nas ruas com diversas bandeiras da nação. De forma muito debochada, Rotten aparece como o leitor do jornal. Retirando seu chapéu coco e jogando sua leitura para o lado, ele inicia uma série de perguntas retóricas “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ porque é britânica?”¹⁵ em um salão altamente aristocrático, com decoração sóbria, escura e senhores lendo jornais em poltronas de couro enquanto, ao fundo, um mordomo prepara um chá. A cena seguinte é composta pela multidão inglesa saudando o carro da realeza com bandeiras e acenos – Rotten está em meio ao povo. Ele se sobressai à feliz multidão, balançando de forma ironicamente frustrada, porém com vigor, uma pequenina bandeira inglesa. Em seguida, em um ambiente rural, a segunda pergunta retórica se dá em um clássico modelo de carro inglês, cercado por um rebanho de ovelhas, enquanto o cantor põe-se para fora do veículo pela janela: “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ porque anseio pela zona rural britânica?”¹⁶. Rotten, novamente em um terno mostarda, tenta mastigar uma raiz de capim e reage com repulsa, jogando o mato para longe, negando o feito; em seguida, ele se vê confuso em meio a uma típica celebração folclórica rural, também a negando. A última pergunta ocorre em meio ao pasto e a um rebanho bovino: “Ou eu compro porque ela é feita apenas de leite britânico?”¹⁷. Corta para a cena final, o artista aparece de pijama e roupão de estampa vermelha xadrez, enquanto retira torradas da torradeira e conclui: “Que

¹⁴ *Great British Occasion* – Tradução livre.

¹⁵ *Do I buy Country Life Butter because it's British?* – Tradução livre.

¹⁶ *Do I buy Country Life Butter because I yearn for the countryside?* Tradução livre.

¹⁷ *Or because it's made only of British milk?* – Tradução livre.

nada! Eu compro ‘Country Life’ porque acho que é a mais saborosa!”¹⁸, passando uma generosa porção do produto nas torradas quentes que fazem a manteiga derreter. O anúncio finaliza com o logotipo da marca e uma narração: “Não é sobre a Grã-Bretanha, é sobre uma grande manteiga”, fazendo um trocadilho com a palavra em inglês *great*¹⁹.

O segundo anúncio da campanha (Figura 4) segue o mesmo estilo rápido, irônico e debochado do anterior. Em uma estrada de lama, segurando um guarda-chuva, andando ao lado de um fazendeiro, enquanto ele acompanha um rebanho bovino em uma estrada de terra, Rotten questiona “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ para apoiar os trabalhadores de uma fazenda de laticínios britânica?”²⁰, e ao passarem na frente de uma casa Rotten prossegue: “Não! É deles a escolha de profissão.”²¹, entrando no imóvel, deixando na chuva o fazendeiro a tocar o gado. Na cena seguinte, em uma sala de jantar, há uma mulher passando a manteiga sobre um *crumpet*²², servindo-o em seguida ao cantor que está sentado em uma poltrona, de pernas e pés esticados sobre um pufe concluindo: “Eu compro ‘Country Life’ porque eu amo saboreá-la com *Crumpets*! Obrigado, mulher do fazendeiro”²³, o corte seguinte é um *close* de Rotten comendo apressadamente, fazendo barulho e saboreando seu *crumpet* com manteiga. O anúncio é finalizado com o logotipo e o *slogan* iguais aos do primeiro comercial.

¹⁸ *Nah! I buy Country Life because I think it tastes the best!* – Tradução livre.

¹⁹ *It is not about Great Britain, it's about great butter!* – Tradução livre.

²⁰ *Do I buy Country Life butter to support hard working a british dairy farmer?* – Tradução livre.

²¹ *No, is their career choice.* – Tradução livre.

²² Um tipo tradicional de pão inglês.

²³ *I buy Country Life because I love the taste of me crumpids. Thank you farmer's wife.* – Tradução livre.



Figura 4. Captura de tela do segundo anúncio estrelado por Rotten para ‘Country Life’.

Fonte: Youtube.

Em matéria publicada no jornal *The Guardian*²⁴ a utilização do emblemático ex-vocalista do Sex Pistols no anúncio da manteiga ‘Country Life’ se deu à simbologia que Johnny Rotten representa para sua nação, como produto típico que faz parte do orgulho inglês. Adams (2008) discute o caráter de “inglêsidade” (*englishness*) do Sex Pistols, atribuindo à banda um papel importante na construção de uma identidade nacional, a despeito do que representa como o maior nome de um movimento sustentado pela recusa ao que é estabelecido. Como símbolo de ufanismo, a figura do *punk* domesticado, sem palavrões, sem intenção de escandalizar o convencional é a grande estratégia da marca para combater a principal concorrente, a manteiga ‘Anchor’, vinda da Nova Zelândia e confundida como também sendo inglesa. Ironicamente, Rotten, que já bradou contra o seu país, acusando a monarquia inglesa de ser a causa das desgraças nos anos 1970, é agora símbolo maior da nação e capaz de ser tão representativo em sua autenticidade em pertencer ao território da Rainha Elizabeth quanto a própria monarca.

²⁴ Disponível em: www.theguardian.com/media/2009/may/15/john-lydon-country-life-butter-advertising. Acesso em: 10/05/2015.

Ruth Adams (2008), ao investigar como a banda inglesa se tornou o símbolo do sentimento de ser inglês, demonstrou que Rotten argumentou haver um mal entendido, uma vez que seu objetivo ao cantar *God save the Queen/She ain't no human being/There is no future/For England's dreaming*²⁵ não era declarar ódio à nação, mas sim uma crítica feita por estar cansado de ver seu país ser maltratado. Apesar das críticas severas feitas pela mídia inglesa e mundial, segundo Adams (2008), o *punk* na Inglaterra não estava “criando” o tédio, a revolta, o desemprego e outros fatores comuns a um momento de crise econômica que afetaram, principalmente, jovens de classes trabalhadoras, mas sim “dramatizando-os”. A crise já existia, o que o *punk* fez foi evidenciar, materializar, a sua revolta e seus sentimentos em um movimento social, cultural e musical. Décadas após hotéis quebrados, *shows* mal tocados, xingamentos à coroa, a banda agora é lembrada como um simpático e debochado ícone de resistência. O Sex Pistols se tornou motivo de orgulho do autêntico sentimento inglês, além da bandeira e da simpática rainha de chapéu que acena, como afirma a autora. Nada mais acertado que ter um ex-integrante estrelando a campanha publicitária da marca de manteiga que queria ser vista pelo público como um verdadeiro produto nacional.

Conclusão

Independente de terem proposto questionamentos à sociedade e ao sistema capitalista anos atrás, as estrelas do *punk*, diferentemente de outros roqueiros, são ainda mostradas como irreverentes, irônicas e debochadas nas peças analisadas. No entanto, para que se torne “palatável” para o público, os *punks* são apresentados, pela publicidade, em uma versão sem palavrões, desprovidos de atitudes consideradas “imorais” e “perigosas” que configuravam as características principais do movimento aos olhos da grande mídia. O *punk* é recortado de seu contexto, suas arestas de inadequação são aparadas, ele é “domesticado” para que sua

²⁵ *The Sex Pistols – God Save the Queen* in: *Never Mind the Bollocks, Here's Sex Pistols*. Virgin: 1977. Formato digital.

aparência e linguajar sejam readequados de forma a serem aceitos de maneira positiva pelo consumidor. Os valores que permanecem, após a transformação, são os da ironia, deboche e irreverência. O *punk* é, então, travestido em um formato comercial, jovem e incapaz de causar danos às narrativas de poder vigentes. A publicidade, então, se apropria do que há nele de irreverente e rebelde, já que são estes os valores a serem relacionados com as marcas anunciadas, sem prejuízo da harmonia social, fundamental para a familiarização da representação social, tal qual nos ensina Moscovici (2003).

O que o presente artigo buscou discutir é como, por força da harmonia das interações sociais e, conseqüentemente, da coesão social, as representações sociais tendem a abarcar, até mesmo, o que é, no limite, inviabilizado para a representação. A publicidade, lugar dos mundos perfeitos e do que é agradável aos olhos do senso comum, é um espaço importante para o fenômeno das representações sociais: tanto que consegue, ainda que tardiamente e com rara ousadia, incorporar o *punk* em suas mensagens persuasivas. Mais ainda, higieniza o que é impuro e restabelece o que é desviante. O *punk*, movimento anticapitalista e avesso à mercantilização das coisas, e também as personalidades controversas de Ozzy Osbourne e Iggy Pop, tornam-se signos dotados de valores positivos: juventude, autenticidade, originalidade, bom humor. Esvaziados de seus sentidos originais, tal qual a suástica estampada na camiseta suja e rasgada, os ícones da transgressão não significam mais nada – a publicidade também deles se apropria, ressignifica e rearranja, tal qual o *bricoleur*, tal qual o jovem que ouve a música de três acordes e dança, adornado por *piercings* e cabelos coloridos, ao som dos Sex Pistols.

Referências

- ADAMS, R. The Englishness of English Punk: Sex Pistols, Subcultures and Nostalgia. In: *Popular Music and Society*, v. 31, n. 4, p. 469-488, Oct./2008. Disponível em: <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/4683361/punk.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.
- BECKER, H. S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CLARKE, J.; HALL, S.; JEFFERSON, T.; ROBERTS, B. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. (Ed.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. [S. l.]: Routledge, 2003.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- DURKHEIM, É. *Sociologia e filosofia*. Rio de Janeiro; São Paulo: Ed. Forense, 1970.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London and New York: Routledge, 2008.
- HODKINSON, P. Youth cultures: a critical outline of key debates. In: HODKINSON, P.; DEICKE, W. (Ed.). *Youth Cultures: Scenes, subcultures and tribes*. New York and London: Routledge, 2007.
- KUGELBERG, J.; SAVAGE, J. *Punk – an aesthetic*. New York, NY: Rizzoli, 2012.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Vol. 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

Anúncios e comerciais

- Ozzy Osbourne featuring Samsung Propel*. Campanha Samsung 2009. Disponível em: <https://youtu.be/-qQjpAl48MA>. Acesso em: 10 maio 2015.
- Ozzy Osbourne & Justin Bieber – Buy Back Service*. Campanha Best Buy 2011. Disponível em: <https://youtu.be/pS9sUm5Y0sg>. Acesso em: 10 maio 2015.
- “João Gordo substitui ‘Top Models’” matéria publicada no Blog do Adonis. Disponível em: www.blogdoadonis.com.br/2012/04/11/joao-gordo-substitui-‘top-models’/. Acesso em: 10 maio 2015.
- Johnny Lydon featuring Country Life Butter British Butter*. Primeiro comercial veiculado para a campanha. Disponível em: <https://youtu.be/8hzQsvxtLTM>. Acesso em: 10 maio 2015.
- Johnny Lydon featuring Country Life British Butter: Farmer’s Wife*. Segundo comercial veiculado para a campanha. Disponível em: <https://youtu.be/6m99DGLPGJA>. Acesso em: 10 maio 2015.

Sobre os autores

Cláudia Pereira – Professora adjunta e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, concentra suas pesquisas nos estudos das representações sociais da juventude na mídia, especialmente na publicidade, e suas relações com o consumo.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5382-130X>.

Lívia Pessanha Boeschstein – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8492-8177>

Data de submissão: 03/09/2015

Data de aceite: 01/06/2016