

Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade

Simone Maria Rocha¹

Vanessa R. Lacerda e Silva²

RESUMO

O objetivo deste artigo é evidenciar alguns vínculos que a publicidade estabelece com o mundo social por meio do olhar tensionador da antipublicidade. Tomando por base autores como Stuart Hall e Michel Foucault, e através de uma análise sociosemiótica de anúncios da Absolut Vodka e dos *spoof ads* da ONG canadense Adbusters, procuramos evidenciar alguns dos modos pelos quais a masculinidade é uma representação socialmente compartilhada, tornando-se um elemento relevante a ser considerado na construção de campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Antipublicidade; publicidade; representações sociais.

ABSTRACT

The aim of this paper is to evidence the links which advertisements build with the social world from the questioning point of view of spoof ads. Based on authors such as Stuart Hall and Michel Foucault, and through a socio-semiotic analysis of Absolut Vodka ads and the spoof ads produced by Canadian NGO Adbusters, we try to highlight some of the ways in which masculinity is a socially shared representation, thus an important factor to be considered in the construction of advertising campaigns.

Keywords: Spoof ads; advertisement; social representations.

1 Professora e pesquisadora do projeto “Comunicação, cultura e política: dimensões da representação”, desenvolvido junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

2 Mestre em Comunicação Social e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG.

Introdução

Pensar e investigar empiricamente a relação entre as representações sociais e a comunicação midiática é o principal foco de nossos investimentos atuais na pesquisa em comunicação. No presente artigo, propomo-nos fazê-lo com base em uma investigação do vínculo da publicidade com o mundo social, revelando-o não por meio de pesquisas de consumo (Almeida 2003) ou de identificações de representações de grupos sociais na publicidade (Lins 2004; Gastaldo 2002), mas por meio da tensão estabelecida pela antipublicidade e de sua capacidade de revelar tal vínculo. A expressão *antipublicidade* remete aqui a um conjunto de campanhas designadas *spoof ads* ou anúncios-paródia produzidos pela ONG canadense Adbusters Media Foundation. Em seção específica trataremos de forma mais detida acerca dessa noção e desses objetos.

Utilizando análise crítica do discurso (Fairclough 1995) conjugada com uma proposta sociossemiótica de análise da enunciação apresentada por Verón (2004) e a proposta desenvolvida por Barthes (1990) para análise de imagens publicitárias, nossa intenção é a de adotar um método capaz de revelar como mensagens publicitárias estão em profunda articulação com as práticas e valores sociais. Este trabalho, portanto, visa investigar tal articulação pela análise de uma campanha publicitária da Absolut Vodka e da contraposição a essa campanha feita em uma mensagem de antipublicidade, que faz uma clara menção à Absolut, produzida pela ONG Canadense Adbusters Media Foundation. Com a utilização dos mesmos recursos técnicos, gráficos e visuais, essas mensagens de antipublicidade visam desnaturalizar e questionar os valores sociais arraigados e fomentadores de certos hábitos de consumo. É importante frisar que não se trata do questionamento de representações sociais, pois, como poderemos ver, ambos os discursos partem de representações compartilhadas e aceitas, mas se trata de evidenciar, por meio do discurso da antipublicidade, o pano de fundo sociocultural do qual partem as criações publicitárias. Interessa-nos investigar os tipos de discursos empreendidos pela publicidade de modo a fazer ver a sua estreita relação com a vida social, uma vez que temos a convicção de

que tais discursos são construídos tomando-se por base representações socialmente compartilhadas.

Um aspecto que gostaríamos de frisar diz respeito ao desenvolvimento de uma abordagem comunicacional de tal temática. Em nossa visão, abordá-la baseando-nos no confronto da publicidade com a anti-publicidade enriquece e contribui para o entendimento da importância das representações sociais na vida social, enfatizando seu caráter eminentemente comunicacional. Segundo Howarth (2006), tem havido pouca aplicação da teoria das representações sociais dentro de outros domínios sociais, uma vez que a maioria se desenvolve no campo da educação – identidades de gêneros e diferenças raciais –, sobre desenvolvimento de comunidades, em temas ligados à saúde e sobre a relação entre senso comum e conhecimento científico. É nosso propósito também contribuir na ampliação de novos estudos que contem com a abordagem das representações sociais em outras dimensões da vida social.

Representações sociais e comunicação

A abordagem do tema das representações sociais parte assim da contribuição da psicologia social³ e dos estudos culturais, uma vez que ambos nos dão subsídios para desenvolver um estudo que nos ajude a entender que o processo de construção de representações sociais é atualizado em práticas comunicativas, por meio das quais se cristalizam ou deslocam-se significados estereotipantes. Existem várias definições de representações sociais disponíveis na literatura da psicologia social. Para nossa pesquisa buscamos uma conceituação que privilegiasse o aspecto que se torna central nesse trabalho, qual seja, a dimensão comunicacional. Sendo assim, adotamos a definição cunhada por Jodelet (apud Howarth 2006: 67), segundo a qual:

3 Tal abordagem tem uma matriz francesa baseada nos estudos de Moscovici (1978). No entanto, temos conhecimento das críticas (Howarth 2006; Parker 1999; Roiser 1997) que ela tem recebido, sobretudo do contexto britânico, segundo as quais a teoria das representações sociais teria um caráter fortemente descritivo.

Representações sociais são imagens que condensam múltiplos significados que permitem às pessoas interpretar o que está acontecendo; categorias que servem para classificar circunstâncias, fenômenos e indivíduos com os quais lidamos, teorias que nos permitem estabelecer fatos sobre eles. Nós consideramos representações sociais embutidas na realidade concreta de nossa vida social, elas são tudo isso junto.

Tal definição nos parece pertinente, pois baseados nela podemos elaborar vários questionamentos acerca da prática da representação social, tais como: de que maneira essas imagens e categorias subsidiam nossas interpretações? Por que nós usamos algumas representações em vez de outras? É possível haver conflito entre as representações?

Em primeiro lugar, para lidar adequadamente com essa noção, precisamos considerar as representações como algo dinâmico – existindo apenas nos encontros relacionais, no “estar com” que nós criamos por meio do diálogo e da negociação com os outros, ou seja, elas precisam ser entendidas como elaborações coletivas que orientam os indivíduos em um mundo social e material (Wagner et alii 1999). Em segundo lugar, conseqüentemente, as representações podem ser usadas para agir no mundo e sobre os outros bem como para reagir, rejeitar ou reformular uma representação de mundo que se constitui como hegemônica, que se naturaliza e abre pouco espaço para o questionamento e a ruptura. Representações sociais, assim, constituem nossas realidades, oferecendo-nos um modo de produzir sentido no mundo e de constituir os fenômenos socialmente significantes. Além do mais, tal definição, ao considerar os múltiplos significados das representações, confere espaço para o conflito e as disputas para o estabelecimento do que é válido e socialmente aceito.

Podemos estabelecer uma refinada correspondência entre essas considerações e a perspectiva dos estudos culturais. Ao refletir sobre o que constitui as representações e o seu entrelaçamento com o imaginário, Stuart Hall (1997) chama a atenção para a importância de nos atermos a sua dimensão material. Entendemos que, para este autor, as representações consistam em uma expressão materializada de alguns fragmentos do imaginário social. Desse modo, Hall procura fundar a noção de representação no terreno da comunicação. Segundo essa acepção, o conceito

de representação é considerado como produção de significados construídos por meio da linguagem e trocados entre os membros de uma cultura – aqui tomada como um conjunto de valores compartilhados por um grupo ou uma sociedade.

Para Hall, a representação, ao articular um mapa conceitual de idéias e linguagem, é a prática que nos possibilita conferir significado ao mundo e compartilhá-lo em alguma medida com o outro, levando-nos a pertencer à mesma cultura e a construir um mundo social.

Baseado nos pressupostos de Ferdinand de Saussure, Hall pontua que o conjunto de valores, moralidades, percepções de mundo e conhecimentos que são engendrados pelas representações nos são acessíveis somente por meio dos sistemas de linguagem instituídos (escrita, sons, gestos, imagens etc.). Nessa perspectiva, as diferentes linguagens se configuram como *sistemas de representação* que dão a ver os conhecimentos, valores e moralidades, forjados socialmente, que caracterizam uma dada cultura. Desse modo, Hall estabelece um vínculo estreito entre a noção de representação e os campos da comunicação e da cultura.

Assim como para a psicologia social, também para os estudos culturais a representação faz parte da vida cotidiana das pessoas: é uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada que se manifesta em elementos cognitivos (imagens, conceitos, categorias, teorias). Essa forma de conhecimento contribui para a construção de uma realidade comum, pois ela possibilita a comunicação entre as pessoas e modela seu comportamento. E é justamente por isso que a linguagem, sendo o meio pelo qual pensamentos, idéias e sentimentos são organizados na cultura, é elemento central nesse processo de constituição de representações.

Cabe-nos, então, ressaltar o quanto isso tem sido viabilizado pelos *mídia*, que, por via de suas complexas tecnologias, fazem circular sentidos entre diferentes grupos e culturas numa extensão até então desconhecida. No trabalho aqui proposto, pretende-se evidenciar todo esse processo por meio do embate discursivo estabelecido entre a publicidade e a antipublicidade, de modo a ver concreta e empiricamente a articulação entre as representações sociais e sua construção simbólica forjadas no universo midiático.

Algumas distinções são importantes nesse ponto. Embora tenhamos mobilizado a contribuição tanto dos estudos culturais como da psicologia social para evidenciar o modo como as representações sociais são construídas simbolicamente na interseção de diferentes universos e domínios, é preciso deixar claro que o fazemos na medida em que isso nos ajuda a entender um conjunto de representações específicas, quais sejam, aquelas forjadas no universo dos *media*. Moscovici (1978), por exemplo, defende que as representações sociais são reproduzidas nas *miríades de interações sociais* que constituem a sociedade, sendo que essa reprodução é criativa e implica uma transformação das estruturas. Os sujeitos integram fragmentos de sentido coletados em diferentes situações, formando um quadro aparentemente coerente.

Em nosso entendimento, os *media* ofereceriam parte considerável dessas situações nas quais as representações se dariam a ver. Contudo, é preciso estar atento para o fato de que se trata de fragmentos e que, obviamente, tais representações midiáticas jamais poderiam dar conta do complexo quadro das representações sociais. Evidenciar esse aspecto significa levar em conta que as representações construídas pelos *media* irão operar com alguma simplificação, com processos de produção, transcrição e codificação, mas que, nem por isso, deixam de cumprir uma de suas principais funções, qual seja, transformar o não familiar em familiar, contribuir na produção de sentido, orientar os sujeitos.

Além disso, é preciso levar em conta que tais representações lidam com constrangimentos e pressões relacionados aos seus modos operatórios. Nesse sentido, variáveis como a intenção dos realizadores, a preocupação com a audiência, a dinâmica de produção que lida com tempos, formatos, anunciantes, instituições sociais formam uma gama de aspectos que exercem “pressões econômicas, políticas e ideológicas que tendem a exigir maior cumprimento da fórmula de sucesso e menores riscos econômicos” (Souza 2003: 56).

Os autores que tratam desse conjunto de representações midiáticas (Romano 2003; La Pastina 2001; Marques 2003; Rocha & Marques 2006), ao analisar e enfatizar as relações que as produções dos *media* estabelecem com os processos sociais, políticos e culturais, contribuindo

na construção de identidades, gostos e valores, de agendas políticas e na compreensão da cultura e das realidades sociais as quais representam, conferem importância e dedicam parte de suas reflexões àqueles aspectos há pouco citados. Se sabemos, assim, que não existe um caminho que consiga captar todas as nuances a fim de produzir uma representação mais ou menos fiel, a questão passa então pelo problema a ser desvendado e pelas escolhas metodológicas feitas pelo pesquisador.

Com base nesses apontamentos teóricos, nosso objetivo é investigar as representações sociais construídas na dimensão da comunicação propriamente dita, aqui circunscrita nas campanhas publicitárias da Absolut Vodka e nas mensagens de antipublicidade da ONG Adbusters, com o intuito de esclarecer o vínculo da publicidade com o mundo social, uma vez que ela elabora seus discursos tomando tais representações como pano de fundo. A idéia é analisar em que medida as mensagens de antipublicidade, ao questionar padrões e hábitos de consumo amplamente divulgados pela marca de bebida alcoólica, podem contribuir no desvendamento da publicidade como um fenômeno social. Trata-se, portanto, de uma abordagem que elege a comunicação como dimensão central da vida social e os *media* como instância por excelência dos processos comunicativos por meio dos quais os atores sociais vão configurar sentidos, valores e práticas sociais, políticas e simbólicas. Nesse sentido, buscamos expandir a análise para além do conjunto de clichês que se contenta em reiterar que os *media* funcionam de acordo com a lógica do mercado, apenas participando da manutenção do *status quo*. Sem negligenciar as relações econômicas e de poder que perpassam a confecção de narrativas midiáticas, partimos do pressuposto da natureza dialógica dos *media* com as diversas dimensões da vida social.

Um fenômeno social: a publicidade

Buscar compreender os modos de vinculação da publicidade com o mundo social implica pensá-la não apenas como um fenômeno econômico, mas também como um fenômeno comunicacional que costura relações complexas com e no tecido social. No intuito de melhor

apreender como se delineia essa abordagem, retomamos alguns autores que, sem desconsiderar a publicidade em sua dimensão comercial, mas rompendo com relações muito deterministas de causa e efeito, buscam um alargamento de nosso entendimento sobre este domínio. Nesse sentido, para além de uma ferramenta de marketing e comunicação, ela é considerada também um *fenômeno social*. Como afirmam Cadet & Cathelat (1971: 35),

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como conseqüência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto.

Como conseqüência dessa perspectiva ampliada, os anúncios não podem ser pensados como estando à parte, mas como uma parte que se articula de forma capilar com o mundo social. Isso se torna evidente à medida que a publicidade adquire novas feições e reconfigura sua dinâmica, como evidenciado por Cadet & Cathelat. Se no início de sua produção o sistema da propaganda concebia anúncios que diziam essencialmente das características tangíveis dos produtos e serviços oferecidos, com o processo instaurado pela Revolução Industrial essa situação começa a ser amplamente reconfigurada. Onde antes se tinha uma publicidade basicamente descritiva, o aprimoramento das técnicas de produção e a indiferenciação cada vez maior entre produtos de empresas concorrentes fizeram surgir peças em que a diferença passa a ser dada por elementos de outra natureza que não se fundamentam necessariamente pela via dos argumentos racionais. Como exemplo disso tem-se que a vodca proporciona prazeres como os orgásticos, o cigarro atesta sua masculinidade e assim por diante.

Atento a esses modos de valorização dos produtos que lidam com valores sociais, relações de gênero instituídas, papéis sociais, moralidades e conhecimentos de mundo de uma determinada realidade, Rocha (1995: 27) observa que

Em cada anúncio “vendem-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Ao propor uma caracterização dos anúncios nesses termos, o autor destaca a conformação de uma técnica de comunicação que historicamente deixa de ser apenas uma forma de divulgação das características e funcionalidades de produtos e passa a ser também uma *fala da sedução*, em diálogo com uma época e um contexto sociocultural específicos.

Baseados nessa compreensão da publicidade, os trabalhos de Lins (2004) e Gastaldo (2002) também contribuem para melhor apreensão de sua expressão social. Mais especificamente objetivam tratar da maneira como determinados grupos, o brasileiro e a mulher, respectivamente, são representados em um conjunto de campanhas e como essas representações produzem reverberações no tecido social.

Para além da compreensão da publicidade como um reflexo puro dos grupos representados, esses autores evidenciam, portanto, as marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção de um certo *status quo*. Com isso, distanciam-se de um enfoque que contempla os anúncios como uma força motriz do capitalismo simplesmente para pensar os outros papéis que eles desempenham no âmbito das ações cotidianas.

No esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico é também social, Gastaldo (2002) e Lins (2004) lançam luz sobre um ponto de vista que nos parece bastante profícuo para trabalhar esse vínculo: a questão das representações sociais. Contudo, nosso objetivo é testar a hipótese de que a publicidade se configura como um fenômeno social comunicacional – que dialoga com *valores* compartilhados, por via das representações sociais –, por meio do olhar tensionador lançado sobre ela pelos anúncios de antipublicidade. Nossa atenção, portanto, não se dirige somente para a publicidade ou somente para a antipublicidade, mas para a relação que elas constroem, para o entre-lugar que fundam.

Um olhar revelador sobre a publicidade: a antipublicidade

Se, por um lado, cada vez mais os espaços públicos e privados são preenchidos com anúncios de marcas e produtos numa quantidade muito maior do que nossos sentidos dão conta de apreender, por outro lado, esse mesmo cenário faz surgirem grupos ativistas e organizações não-governamentais⁴ que se situam na vertente oposta e empreendem ações de contestação à publicidade, designadas por antipublicidade.

Dentro desse contexto, destacamos as ações da ONG canadense Adbusters Media Foundation, que cumpre um papel fundamental no ativismo político contemporâneo⁵. Essa escolha se dá em virtude de seu alto grau de institucionalização, da diversidade de ações realizadas por seus membros e, principalmente, pelo fato da Adbusters ir além e empreender táticas que tensionam a publicidade não apenas como fenômeno econômico, mas também como fenômeno social comunicacional.

Neste estudo iremos trabalhar especificamente em torno dos *spoof ads* ou *anúncios paródias* – um conjunto de anúncios que propõem uma inversão de sentidos conformados no discurso da publicidade⁶. Isso porque entendemos que esses anúncios, tanto pelas questões que tematizam como pelos modos de conformação de sua fala, instauram outro modo de ver a publicidade que permite ampliar nosso conhecimento sobre essa esfera e apreendê-la como um conjunto de formas que dialogam estreitamente com o terreno da economia, mas também da cultura e da política.

Partindo, portanto, do olhar tensionador construído por esses anúncios acerca das formas publicitárias e do pano de fundo teórico que esboçamos aqui, procuraremos evidenciar empiricamente os modos pelos quais a publicidade se articula com o mundo social.

4 Para mais informações sobre estes grupos e organizações, ver Assis (2006) e Klein (2004).

5 As estratégias adotadas pela Adbusters compreendem uma revista de veiculação bimestral; manifestações públicas contra anunciantes de TV e contra o consumismo, como o *TV Turnoff Week* e *Buy Nothing Day*; anúncios subversivos para televisão; anúncios impressos de antipublicidade e o próprio site da organização.

6 A noção de antipublicidade se mostra um conceito pertinente para pensar os *spoof ads*, pois partimos de uma definição de publicidade como prática comunicativa que objetiva criar uma predisposição a determinados hábitos de consumo. E as paródias, por sua vez, visam exatamente se contrapor a esses hábitos e práticas.

Um pouco sobre o método da pesquisa

Abordar a publicidade como fenômeno social que toma as representações vigentes como pano de fundo para suas criações requer um exercício metodológico que procura entendê-la como prática social. Ao tratar a publicidade como sistema representacional, Hall (1997) estabelece uma conjunção dessas idéias com algumas reflexões de Michel Foucault que sugere uma abordagem discursiva das representações. Assim, mais do que buscar identificar os significados que emergem de determinadas formas de linguagem, Foucault propõe que eles sejam interpretados em função dos regimes discursivos em que estão compreendidos, ou seja, em função dos conhecimentos formulados a respeito de determinadas representações sociais, pois é nesse terreno que elas se fundam e se legitimam. Desse modo, mais do que um dizer, o discurso envolve um dizer sobre o que se relaciona a uma conjunção de falas, textos e representações, constituídos em diferentes campos do saber, sobre um mesmo aspecto da realidade. E, na medida em que esse conhecimento é partilhado dentro de uma cultura, tende a ser considerado como um “é assim”. Nesse sentido instituem-se determinados *regimes de verdade* que expressam e (re)configuram o social.

Contudo o trabalho de Foucault negligencia a análise textual e sua visão constitutiva do discurso. E essa seria uma contribuição trazida pela análise crítica do discurso, especialmente a perspectiva de Fairclough (1995), segundo a qual é preciso conhecer os exemplos reais das pessoas que fazem, dizem ou escrevem coisas e não apenas as estruturas que subjazem essas práticas. É preciso analisar diretamente suas instâncias concretas, bem como os textos. Assim este autor tece indicações metodológicas que situam o texto em relação à prática discursiva dentro da qual é conformado (modos de produção, distribuição e consumo) e em relação ao contexto social. Essa perspectiva proposta por Fairclough chama a atenção para a importância de olhar propriamente para a materialidade simbólica dos anúncios no intuito de identificar e evidenciar o conjunto de representações sociais que informam as narrativas publicitárias em questão. No entanto, o autor não desdobra sua perspectiva metodológica

em procedimentos específicos para análise do objeto empírico. Na verdade, sua preocupação corresponde mais em tecer um pano de fundo que oriente a reflexão científica acerca dos discursos sociais do que em estabelecer um conjunto de normas específicas para lidar com os discursos em sua expressão concreta.

Tendo em vista que nossa abordagem se articula com base na relação entre os anúncios de publicidade e os antianúncios da Adbusters, é preciso recorrer a um conjunto de autores que nos possibilite olhar de forma mais específica para a superfície midiática das campanhas selecionadas. Nesse sentido, recorreremos ao método de análise de mensagens publicitárias proposto por Roland Barthes, assim como à análise da enunciação proposta por Eliseo Verón.

Roland Barthes, em *A retórica da imagem*, propõe um percurso para leitura de anúncios de publicidade impressa. Seu objetivo nesse trabalho consiste em mostrar ao leitor as diferentes camadas de sentido que compõem esse tipo de mensagem. Para além do que o anúncio diz objetivamente sobre os produtos e serviços anunciados, há uma série de outras compreensões que apelam a conhecimentos, entendimentos e práticas que extrapolam essa dimensão objetiva e que fazem parte de um referente cultural amplamente compartilhado pelos sujeitos para os quais se fala. Esses outros sentidos, porém, não se evidenciam num plano racional, mas são tacitamente configurados numa articulação complexa entre texto e imagem. Desse modo, Barthes destaca a necessidade de que o percurso analítico em publicidade vá além de uma identificação e categorização dos elementos em cena e dos sentidos mais imediatos que esses elementos suscitam. É preciso também descortinar significados que se situam num segundo nível e que dialogam com aspectos próprios da cultura, do cotidiano e dos imaginários sociais.

Assim, ao analisar concretamente os discursos da publicidade, da antipublicidade e a relação que se estabelece entre eles não partimos de categorias concebidas de antemão que independem do material empírico selecionado. Foi com base na confrontação, no dissenso promovido pelo *spoof ad* em relação à publicidade, que obtivemos a categoria de análise por meio da qual investigamos a hipótese de que a publicidade se cons-

titui um fenômeno social que dialoga intensamente com determinadas representações sociais que marcam a experiência cotidiana. Sob o olhar específico que a antipublicidade constrói sobre a publicidade nos exemplos selecionados, a representação social da “masculinidade” emergiu como categoria central em torno da qual iremos trabalhar, como veremos adiante.

Além disso, mais que perceber *o que* se diz, a preocupação de Verón gira em torno do *como* se diz. Sob essa perspectiva, nossa atenção se volta não propriamente para os discursos que são produzidos pela publicidade e pela antipublicidade, mas para os modos de enunciação dessas falas. Não se trata, contudo, de uma abordagem que promove uma separação entre o conteúdo e as modalidades do dizer como duas instâncias distintas e sem vinculação, mas que enfatiza a importância de atentarmos também para o dispositivo de enunciação.

Essa se mostra uma perspectiva fundamental para compreender as estratégias da antipublicidade e a eficácia simbólica de suas mensagens. Isso porque, como veremos, o *como* da antipublicidade é um aspecto essencial que não pode ser negligenciado no processo de análise, pois são essas modalidades de dizer configuradas no seu discurso que orientam não só a leitura que se faz a respeito dos *spoof ads*, mas o próprio modo como o observador devolve o olhar sobre a publicidade.

Entendemos, desse modo, que as perspectivas de Barthes e Verón, combinadas com a abordagem de Fairclough, nos oferecem um percurso metodológico coerente e profícuo para analisar as campanhas selecionadas em função da problemática proposta.

Representações sociais em cena: análise das campanhas

Com base no entendimento traçado anteriormente, compreendemos as representações como um modo de produzir sentidos sobre o mundo e sobre nossas práticas, tácita e socialmente elaborado, que fala dos valores, conhecimentos, moralidades e percepções partilhados intersubjetivamente e que orientam nosso ser e estar no mundo. E, na medida em que essas representações adquirem certa concretude e são atualizadas no

interior das manifestações publicitárias, revelam o diálogo dessas com o contexto social específico do qual emergem e para o qual falam. Assim, mais que evidenciar a maneira como o discurso publicitário é atravessado por determinadas representações de gênero e de valores sociais, os *spoof ads* apontam para o papel das representações como domínio fundante por meio do qual a publicidade cria vínculos e enraíza-se fortemente no tecido social.

Mais especificamente, no caso das campanhas selecionadas, as marcas de sua articulação com o mundo social nos termos aqui propostos se desdortinam ao simples gesto de atentarmos para diferentes discursos que nos atravessam no âmbito das práticas cotidianas, pois estes vão ao encontro da maneira como a masculinidade é representada nos contextos da publicidade e da antipublicidade. Assim, em nossas ações mais corriqueiras; nas conversas cotidianas; no interior do discurso de diferentes campos sociais, como a religião, a medicina, o direito; ou materializadas simbolicamente em contextos vários como a publicidade, as telenovelas, crônicas sociais, dentre outros, podemos encontrar inúmeros exemplos nos quais as representações de masculinidade são informadas pelo aspecto da virilidade.

Em relação a isso é preciso observar, no entanto, que essas representações específicas estão de tal modo disseminadas na esfera social que se revestem de uma pretensa naturalidade, como um “é assim”, que diz do papel que desempenham no interior das formas publicitárias como substância que as funda de antemão no tecido social. Contudo, o olhar tensionador instaurado pela antipublicidade nos leva a perceber que, longe de ser algo natural, essas representações são fruto de um diálogo instituído com um contexto histórico e sociocultural particular, o qual, em linhas gerais, podemos caracterizar como uma perspectiva ocidental contemporânea⁷. Isso porque

Masculinidade [...] não é uma essência constante e universal, mas uma junção fluida de significados e comportamentos, sempre em mudança e que variam dramaticamente. Assim nós falamos de *masculinidades*, em

7 A ampliação desse contexto tem que ver com o fato de as próprias campanhas remeterem a representações mais gerais, já que são voltadas não para uma localidade específica, mas para uma divulgação em nível mundial, especialmente na parte ocidental do globo.

reconhecimento às diferentes definições de hombridade que nós construímos. Pluralizando o termo, nós reconhecemos que masculinidade significa coisas diferentes para grupos diferentes de homens em épocas diferentes [grifo do autor] (Kimmel apud Vicente & Souza 2006: 23).

Nesse sentido, ainda que essa perspectiva falocêntrica figure como um aspecto hegemônico da masculinidade, não é algo intrínseco a essa representação. É antes de tudo um ideal forjado socialmente que pode adquirir diferentes ênfases em contextos distintos. A publicidade, deste modo, não se constitui em um espelho que daria a ver verdades absolutas do que seria “A masculinidade” nem instaura, em função de seus interesses, representações inteiramente novas que independem de um contexto sociocultural específico. O que ela revela, pelo olhar da antipublicidade, é um diálogo intenso com o processo pelo qual cada sociedade se elabora e conforma modos de adesão e identificação entre os sujeitos e com o mundo, como buscamos evidenciar a seguir.

O exemplo de paródia destacado remete essencialmente à publicidade da Absolut Vodka.

Figura 1

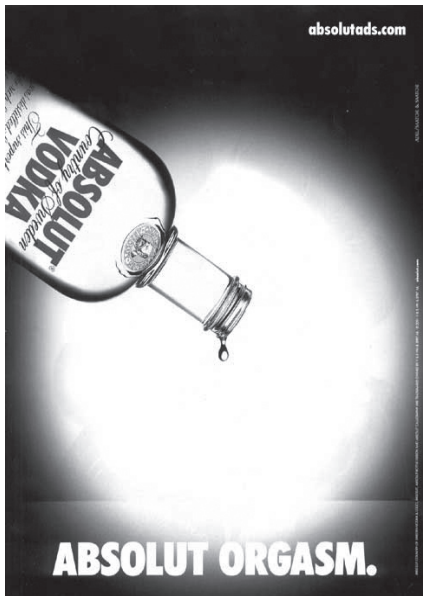
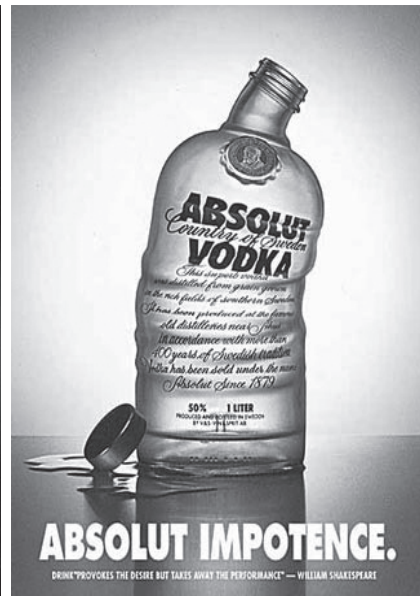


Figura 2



Na primeira imagem (Figura 1) o prazer proporcionado pela vodca é comparado ao prazer absoluto de um orgasmo masculino na medida em que a imagem da garrafa, acrescida do *slogan* “Absolut Orgasm”, funciona como a metáfora visual de um pênis.

Na Figura 2 a garrafa de Absolut também figura como um pênis, contudo, trata-se de um pênis que não consegue atingir a ereção, numa associação entre o consumo de vodca e a perda de virilidade. Assim, os *spoof ads* se inserem dentro da lógica de produção discursiva da publicidade – na medida em que recorrem aos mesmos recursos técnicos e expressivos dos anúncios da Absolut – para, no entanto, deslocar os sentidos produzidos por estes e conformar outros entendimentos sobre o consumo de bebidas alcoólicas.

O *anti* aqui implica, portanto, num embate que é travado no nível discursivo, numa tentativa de descentrar os sentidos acerca do consumo de bebidas alcoólicas, que tendem a ser naturalizados pela narrativa publicitária. Trata-se de uma disputa de verdades, de *regimes de verdade*, conformada em torno das falas construídas acerca de um hábito social e dos padrões de consumo aos quais ele se vincula.

No entanto, a paródia produzida, ao tentar elaborar outro entendimento que leve a maior reflexão sobre o ato de beber, lança mão do mesmo argumento empregado pela publicidade: a valorização da virilidade masculina. Publicidade e antipublicidade partem do mesmo pressuposto de que a virilidade, a capacidade de atingir a ereção, é um atributo socialmente desejado nos homens. A diferença entre elas está em que se, de um lado, o ato de beber proporcionaria a mesma sensação de um orgasmo masculino, de outro, acarretaria exatamente o contrário: impotência sexual. Desse modo, é possível observar nesses dois domínios a conformação de *uma* representação social da masculinidade, baseando-se no aspecto específico da virilidade, que funciona como pano de fundo comum tanto para uma fala como para a outra.

Diante desses aspectos, a antipublicidade, ao remeter aos mesmos valores sociais que são trabalhados no discurso publicitário, revela as representações sociais como uma dimensão fundante por meio da qual a publicidade se configura como fenômeno social comunicacional, e da

qual ela mesma não pode esquivar-se se quiser tornar compreensíveis os outros sentidos que articula acerca do hábito de consumo de bebidas alcoólicas.

A diferença entre esses discursos, portanto, se situa no nível da enunciação, no tipo de contrato que cada um deles busca estabelecer com os sujeitos receptores. Desse modo, o que se observa é que, fora da relação proposta pela antipublicidade, a publicidade da Absolut Vodka não objetiva despir-se de suas vestes e revelar os modos de funcionamento das representações no interior de seu discurso. Muito pelo contrário. Desse modo, não há no íntimo das falas engendradas pela publicidade espaço para o conflito. O mundo da publicidade se configura como contexto destituído de tensões e de problemas, no qual as desigualdades não são marcadas, e as diferenças são atenuadas. A publicidade, em grande medida, versa sobre representações que não sejam fortemente marcadas por embates argumentativos em torno do conjunto de valores, compreensões de mundo e entendimentos que as informam. Nesse sentido, os anúncios lidam com representações que se pretendem plenas e que, portanto, não abrem para outros sentidos e entendimentos, ainda que estes possam se revelar nas práticas cotidianas dos sujeitos.

Assim, ao promover um movimento de aproximação com a publicidade, ao se valer de semelhante estética e estratégia discursiva com o propósito, no entanto, de gerar um deslocamento semântico, a antipublicidade revela o papel desempenhado pelas representações sociais nesse contexto. E, conseqüentemente, revela os nós que fazem da publicidade não apenas matéria que se interpõe no tecido social, mas propriamente um evento comunicativo que se realiza com e no social.

Conclusões

Em nosso entendimento, o percurso desse trabalho permitiu-nos evidenciar, de modo empírico, a premissa segundo a qual a publicidade deve ser compreendida como fenômeno social. E isso pode ser investigado pelo olhar tensionador estabelecido pela antipublicidade. A interpretação dos dados coletados segundo a categoria analítica proposta

demonstrou-nos por meio de uma perspectiva comunicacional como se dá o vínculo entre a publicidade e o mundo social. Acreditamos que a construção de categorias é um modo útil no desvendamento e interpretação do material selecionado, pois elas dão a ver, de maneira enriquecedora, aquilo que a pesquisa tinha como propósito.

Como evidenciamos, portanto, as mensagens veiculadas pela anti-publicidade podem sugerir deslocamentos de sentido, quadros de referência questionadores e desnaturalizados, imagens de mundo mais condizentes com a ruptura que querem criar no círculo vicioso do consumismo desenfreado e pouco reflexivo. Ao buscar promover outras interpretações acerca do consumo de bebidas alcoólicas, baseia-se na mesma representação de masculinidade empreendida na peça publicitária da vodca. Assim, por mais que a antipublicidade seja de cunho subversivo, visando promover uma ruptura intensa com a publicidade, ela evidencia que ambas necessitam assentar-se num lugar seguro, que possua relativa permanência, para que seus discursos sejam socialmente significativos.

Referências bibliográficas

- ABSOLUT ADS. Disponível em: <<http://www.absolutads.com>>. Acesso em: maio/2007.
- ADBSUTERS. Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em: maio/2007.
- ALMEIDA, H. B. de. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru: Edusc, 2003.
- ASSIS, E. G. & SILVEIRA, F. “Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo”. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CADET, A. & CATHELAT, B. *La Publicidad: del instrumento economico a la institucion social*. Barcelona: Gráficas Saturno, 1971.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London: Arnould, 1995.
- GASTALDO, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- HALL, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997.

- HOWARTH, C. "A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representation theory", in *British Journal of Social Psychology*, nº 45, 2006.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LA PASTINA, A. *The Sexual Other in Brazilian Television: Social and Institutional Constraints on Representations* (no prelo).
- LINS, L. A. & FRANÇA, V. R. V. "Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras". Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Federal de Minas Gerais. UFMG: 2004.
- MARQUES, A. "Da esfera cultural à esfera pública: a representação de grupos de sexualidade estigmatizada nas telenovelas e a luta por reconhecimento". Dissertação apresentada na Universidade Federal de Minas Gerais. UFMG: 2003.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- PARKER, I. "Critical psychology: critical links", in *Annual Review of Critical Psychology*, 1,3-18, 1999.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, S. M. & MARQUES, A. "A interseção do processo comunicativo: um diálogo entre produção e recepção", in JACKS, N. & SOUZA, M. C. J. (orgs.). *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006, p. 32-55.
- ROISER, M. "Postmodernism, postmodernity and social psychology", in IBANEX, T. & INIGUEZ, L. (eds.). *Critical Social Psychology*. Londres: Sage, 1997.
- ROMANO, M. C. J. S. *Telenovela e representação social: Benedito Rui Barbosa e a representação do popular na telenovela "Renascer"*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- SOUZA, M. C. J. "Reconhecimento e consagração: premissas para a análise de autoria das telenovelas", in GOMES, I. M. M. & SOUZA, M. C. J. (orgs.). *Media & Cultura*. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003.
- VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VICENTE, D. & SOUZA, L. "Razão e sensibilidade: ambigüidades e transformações no modelo hegemônico de masculinidade", in *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, vol. 58, nº 1, 2006, p. 24-41.
- WAGNER, W. *et al.* "Theory and method of social representation", in *Asian Journal of Social Psychology*. 2: 95-125. Blackwell Publishers Ltd. with the Asian Association of Social Psychology and the Japanese Group Dynamics Association, 1999.