



Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade¹

Simone Maria Rocha²
Universidade Federal de Minas Gerais

Vanessa R. de Lacerda e Silva³
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo: O objetivo deste artigo é evidenciar o vínculo que a publicidade estabelece com o mundo social a partir de um olhar tensionador da antipublicidade. Nossa hipótese é a de que a publicidade, cujo objetivo principal é promover uma predisposição à venda de produtos e serviços, é, antes de tudo, um fenômeno social comunicacional e que, por isso, dialoga profundamente com valores socialmente compartilhados identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas construções de suas mensagens.

Palavras-chave: publicidade; antipublicidade; representações sociais.

Introdução

Nesse artigo propomos-nos evidenciar a relação entre as representações sociais e a comunicação midiática a partir de uma investigação do vínculo da publicidade com o mundo social. Tal proposta será feita através da tensão estabelecida pela antipublicidade e de sua capacidade de revelar tal vínculo.

Pesquisas nas áreas de Psicologia Social, Sociologia e Comunicação Social vêm se dedicando ao estudo empírico das representações sociais, sobretudo na tarefa de descrever quais são as funções das representações (Jodelet, 1991; Duveen, 2000; Joffe, 2002), ou de evidenciar como determinados grupos sociais são representados seja na mídia seja na esfera pública (Jovchelovitch, 1995). De um modo geral, podemos dizer que esse tipo de preocupação enfatiza a importância da representação na vida social em geral, tomando-a como uma prática que tanto orienta os sujeitos e seu ‘estar no mundo’ quanto os familiariza com aquilo que é novo e que rompe com o estabelecido.

Nosso artigo caracteriza-se por dois aspectos. O primeiro deles refere-se ao método de pesquisa por nós adotado. Utilizando análise crítica do discurso (Fairclough, 1995) como método capaz de revelar como mensagens publicitárias estão em profunda articulação com as práticas e valores sociais – especificamente masculinidade e valor à vida – este trabalho visa investigar tal articulação através da análise de duas campanhas

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007, Santos-SP.

² Professora Adjunta, coordenadora 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 UFMG (smarocha@ig.com.br).

³ Mestranda e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social UFMG (silvabh@terra.com.br).



publicitárias da Absolut Vodka e da contraposição a elas feita em duas mensagens de antipublicidade, que fazem uma clara menção à Absolut, produzidas pela ONG Canadense Adbusters Media Foundation. A partir da 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. 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, através do discurso antipublicidade, o pano de fundo sócio-cultural 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.

O segundo aspecto está vinculado ao primeiro e se refere ao desenvolvimento de uma abordagem comunicacional de tal temática. Em nossa visão abordá-la a partir do confronto da publicidade com a antipublicidade enriquece e contribui para o entendimento da importância das representações sociais na vida social, enfatizando seu caráter eminentemente comunicacional. Segundo Caroline 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, 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 estudos que ampliem a abordagem das representações em outras dimensões da vida social.

Partimos do pressuposto de que a publicidade é, antes de tudo, um fenômeno social comunicacional e que, por isso, dialoga profundamente com valores socialmente compartilhados identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas construções de suas mensagens.

Este artigo encontra-se estruturado em seis seções: na primeira, apresentamos nosso marco teórico, breve revisão da literatura e a retomada do problema proposto; na segunda, explicitamos a premissa segundo a qual a publicidade é um fenômeno social; na terceira abordamos a noção de antipublicidade; na quarta evidenciamos o método utilizado em nossa pesquisa, o material empírico e algum esclarecimento sobre as categorias de análise. Na quinta apresentamos os resultados da análise segundo as categorias escolhidas: masculinidade e valorização da vida. Por fim, na sexta, trazemos algumas considerações finais sobre a investigação proposta.

Representações e comunicação

O tema das representações sociais recebe contribuições de vários campos do saber. Nesse trabalho interessa-nos abordá-lo a partir da perspectiva da Psicologia Social⁴ e dos Estudos Culturais por acreditarmos que ambas nos dão subsídios para construir uma abordagem que nos ajude a entender que tal processo é atualizado em práticas comunicativas, através das quais se cristalizam ou deslocam-se significados estereotipantes. Dentre as definições disponíveis na Psicologia Social 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, segundo a qual:

Representações sociais são imagens que condensam múltiplos significados que permitem as pessoas interpretarem 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 (Jodelet *apud* Howarth, 2006, pág. 67 – tradução nossa).

Tal definição nos parece pertinente, pois a partir dela podemos elaborar vários questionamentos acerca da prática da representação social, tais como: como essas imagens e categorias subsidiam nossas interpretações? Por que nós usamos algumas representações ao invés de outras? É possível haver conflito entre as representações? Em primeiro lugar, para lidar com essa noção, precisamos considerar as representações como algo dinâmico – existindo nos encontros relacionais que nós criamos através 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 al, 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.

Podemos aproximar essa abordagem à perspectiva dos Estudos Culturais. Ao refletir sobre o que constitui as representações e o seu entrelaçamento com o imaginário, Stuart Hall chama a atenção para a importância de nos atermos em sua dimensão

⁴ Tal abordagem tem uma matriz francesa a partir dos estudos de Moscovici (1963) sobre a representação social da psicanálise. Contudo, temos conhecimento das críticas que tal abordagem tem recebido, sobretudo do contexto britânico, segundo as quais a teoria das representações sociais teriam um caráter fortemente descritivo.



material⁵. Entendemos que, para este autor, as representações consistem 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 enquanto produção de significados construídos através da linguagem e trocados entre os membros de uma cultura – aqui tomada como um conjunto de valores compartilhados por um grupo ou uma sociedade (HALL, 1997). 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 F. Saussure, Hall pontua que o conjunto de valores, percepções de mundo e conhecimentos que são engendrados pelas representações, só nos são acessíveis por meio dos sistemas de linguagem instituídos. Nessa perspectiva, as diferentes linguagens se configuram enquanto *sistemas de representação* que dão a ver os conhecimentos, valores e moralidades, forjados socialmente, que caracterizam uma dada cultura.

Podemos entender que 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 através do qual pensamentos, idéias e sentimentos são organizados na cultura, é elemento central nesse processo de constituição de representações. Contudo, é preciso ressaltar o universo interpretativo a partir do qual as interpretações são sempre seguidas por outras numa cadeia sem fim, revelando relações sociais, disputas de poder, pretensões de verdade. Sendo assim, pensar a representação requer contribuições de outros campos como o da abordagem semiótica – que evidencia o papel central da linguagem (Saussure, 1975; Barthes, 1975), mas também de uma abordagem discursiva da representação, que amplia essa noção tomando-a como produção de conhecimento, ao invés de apenas significado (Foucault, 1979). Nessa

⁵Importante salientar que a abordagem de Hall quanto ao problema das representações se dá por aquilo que a corrente de estudos da Psicologia Social, baseada em Moscovici denomina de práticas de *objetivação*. Hall estuda a manifestação *encarnada* da cultura na linguagem e nas práticas sociais, buscando compreender o modo como a sociedade se transforma continuamente. Ele parece mais preocupado em entender a construção e a reelaboração da cultura por meio da análise dos *circuitos* culturais em que ela é produzida, ao passo que Moscovici, embora assentado em premissas similares, enfoca a relação entre as *estruturas psíquicas* e a força do *social*.



última, a preocupação não se volta para a linguagem em si, mas para o *discurso*, o que significa convocar outras noções como relações de poder, contextos históricos e valores socioculturais nessa tarefa de produzir formas de conhecimento, objetos, sujeitos e práticas sociais e culturais que nada mais são do que as representações. Sendo assim, a presença de um código cultural compartilhado, através da linguagem ou dos discursos produzidos, é fundamental. É da articulação entre eles que surgem as representações.

Cabe-nos, aqui, ressaltar o quanto isso tem sido viabilizado através dos modernos meios de comunicação que, por via de suas complexas tecnologias, fazem circular sentidos entre diferentes grupos e culturas numa extensão até então desconhecida. Porém, algumas distinções são importantes nesse ponto. Embora tenhamos mobilizado a contribuição tanto da psicologia social quanto dos estudos culturais 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*. Evidenciar esse aspecto significa levar em conta que as representações construídas pelos *media* 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, 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, p. 56). Os autores que tratam desse conjunto de representações midiáticas (Romano, 2003; Rocha e 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.

A partir desses apontamentos teóricos, nosso objetivo consiste em investigar as representações construídas 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. 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 enquanto 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 através dos quais os atores sociais vão configurar sentidos, valores e práticas sociais, políticas e simbólicas. Sem negligenciar as relações econômicas e de poder que perpassam a confecção de narrativas midiáticas, pretendemos considerá-las, também, como instâncias em que se realizam processos de compartilhamento de valores, práticas e bens simbólicos, ou seja, 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 enquanto um fenômeno comunicacional que costura relações complexas com e no tecido social. No intuito de melhor apreender como se delinea 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 enquanto um *fenômeno social*. Como afirmam André Cadet e Bernard Cathelat (1971, p.35),

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência 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 (tradução nossa).

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 fez surgirem 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 etc.

Atento a esses outros 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, Everardo Rocha observa que

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-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 (1995, p. 27).

Ao propor uma caracterização dos anúncios nesses termos, Rocha 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 sócio-cultural específicos.

A partir dessa compreensão da publicidade, os trabalhos de Lins (2004) e Gastaldo (2002) também contribuem para uma 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 de uma compreensão da publicidade como um reflexo puro dos grupos representados estes autores evidenciam 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 enquanto uma força motriz do capitalismo simplesmente para pensar os outros papéis que eles desempenham no âmbito das ações cotidianas.

Num esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico é também social, Lins e Gastaldo 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 –, a partir do olhar tensionador lançado sobre ela pelos anúncios de antipublicidade.

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-governamentais que se situam na vertente oposta e empreendem ações de contestação à publicidade, designadas por antipublicidade.

Entendemos a antipublicidade como uma ação política, compreendida pelo viés do ativismo, que promove uma crítica à publicidade pela diversidade e quantidade sufocante de anúncios com que somos instados a lidar diariamente. E, por outro lado, problematiza as implicações da publicidade enquanto fenômeno econômico que, ao mover as engrenagens do capitalismo, sustenta desigualdades sociais, formas de exploração de mão-de-obra em países de terceiro mundo e fomenta práticas de consumo exacerbadas que resultam em graves danos ambientais, dentre outros aspectos.

Dentro desse contexto, destacamos as ações da ONG canadense Adbusters Media Foundation, que cumpre um papel fundamental no ativismo político contemporâneo⁶. 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 empreender táticas que tensionam a publicidade não apenas enquanto um fenômeno econômico, mas também enquanto um fenômeno social comunicacional.

Iremos trabalhar aqui em torno dos *spoof ads* ou *anúncios paródias* – um conjunto de anúncios que propõem uma inversão de sentidos conformados no discurso da publicidade. Isso porque entendemos que eles, tanto pelas questões que tematizam quanto pelos modos de conformação de sua fala, instauram um outro modo de ver a publicidade que permite ampliar nosso conhecimento sobre esta esfera e apreendê-la não apenas como uma estratégia de marketing, mas também enquanto um fenômeno que mantém uma relação complexa com a realidade social; enquanto um conjunto de formas que dialogam com o terreno da economia, mas também da cultura e da política. Nessa medida os *spoof ads* ampliam a própria definição de antipublicidade revestindo-a de um viés político no nível discursivo que permite revelar a dinâmica relacional e a ‘face social’ da publicidade.

Um pouco sobre o método da pesquisa

Abordar a publicidade enquanto um fenômeno social que toma as representações vigentes como pano de fundo para suas criações requer um exercício metodológico que procura entendê-la como uma prática social. Ao tratar a publicidade enquanto um

⁶ 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.

sistema representacional, Hall estabelece uma conjunção dessas idéias com algumas reflexões de M. Foucault que sugere uma abordagem discursiva das representações. Foucault propõe que os significados sejam interpretados em função dos regimes discursivos em que estão compreendidos, ou seja, em função dos conhecimentos formulados a respeito de determinadas representações. Pois é neste terreno que elas se fundam e se legitimam. Desse modo, o discurso envolve um dizer sobre. Para Hall:

Discursos são modos de se referir a ou construir conhecimento sobre um tópico particular de uma prática; um conjunto (ou *formação*) de idéias, imagens e práticas, que fornece modos de dizer sobre, formas de conhecimento e conduta associados com um tópico particular, atividade social ou lugar institucional na sociedade (1997, p.6).

Esse dizer sobre, portanto, não diz respeito a um texto específico, mas 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. O interessante dessa abordagem é que ela estabelece que os discursos, na medida em que se manifestam através do conjunto de representações e acionam fragmentos de um imaginário social, fundam relações, modos de agir e de pensar, expressam a realidade social e ao mesmo tempo instauram práticas.

Contudo a perspectiva de Foucault negligencia a análise discursiva e lingüística de textos reais. Não se trata de uma redução da análise de discurso à análise textual ou lingüística. A questão é, antes, de adotar uma análise que inclua instâncias concretas de discurso. E essa seria uma contribuição fundamental trazida pela análise crítica do discurso (ACD), especialmente a perspectiva de Norman Fairclough (1995) e que procuramos adotar no presente trabalho. Segundo ACD 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.

Entendemos que a elaboração discursiva só pode ser concebida a partir de um pano de fundo tácito de significados e valores que não apenas a possibilita, mas também a estrutura. Por outro lado, é essa mesma elaboração discursiva que, ao mobilizar fragmentos de tal pano de fundo, permite alterar aspectos específicos que o constituem. Nesse jogo permanente entre o estabelecido e o deslocamento, sentidos diferentes podem ser produzidos, permitindo a visualização e concretização de padrões

interacionais diferentes dos atualmente em voga. Sendo assim, recorrer a categorias de análise que evidenciam essa dimensão prática do discurso será de extrema relevância para o problema de pesquisa aqui proposto.

Ao buscar analisar concretamente os discursos da publicidade, da antipublicidade e a relação que se estabelece entre eles não partimos de categorias concebidas de antemão. Na verdade, nosso primeiro movimento consistiu em definir dois *spoof ads* (FIGs. 02 e 04) e, paralelamente, duas campanhas (FIGs. 01 e 03) as quais eles fazem referência. E, a partir do olhar específico que a anti constrói sobre a publicidade nesses casos, as representações sociais de ‘masculinidade’ e de ‘valorização da vida’ emergiram como categorias centrais em torno das quais iremos trabalhar.

Representações sociais em cena: análise dos discursos

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 enquanto um domínio fundante a partir do qual a publicidade cria vínculos e enraíza-se fortemente no tecido social. Isso porque, a partir do entendimento traçado na seção I, compreendemos as representações como um modo de produzir sentidos sobre o mundo e sobre nossas práticas, tácita e socialmente elaborado, que diz 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.

Mais especificamente, no caso das campanhas selecionadas, as marcas de sua articulação com o mundo social nos termos aqui propostos se descortinam 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 e a vida são representadas nos contextos da publicidade e da anti. 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 a partir dos quais as representações de masculinidade e vida são informadas pelos aspectos da virilidade e do ‘estar vivo’, respectivamente.

Em relação a isso é preciso observar, no entanto, que estas representações específicas estão de tal modo disseminadas na esfera social que se revestem de uma pretensa naturalidade, como um “é assim”, que borra as marcas de sua constituição social e, conseqüentemente, 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 sócio-cultural particular, o qual, em linhas gerais, podemos caracterizar como uma perspectiva ocidental contemporânea⁷. Como destaca Vera França (2004, p.16),

[Philippe] Ariès analisa as transformações nas maneiras como a morte vem sendo percebida desde a Idade Média, articulada com a possibilidade da vida eterna, até hoje, quando ela surge como fim absoluto.

Do mesmo modo, em relação à masculinidade esta não é necessariamente em todas as culturas e em todas as épocas considerada sempre pela ótica da virilidade, como a entendemos hoje sob um ponto de vista ocidental. 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 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. (Kimmel *apud* VICENTE, Daniel e SOUZA, Lídio, 2006 p. 23)

A publicidade, deste modo, não se constitui com um espelho que daria a ver verdades absolutas do que seria ‘A masculinidade’ ou ‘A vida’ e nem instaura, em função de seus interesses, representações inteiramente novas que independem de um contexto sócio-cultural 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.

Os exemplos das paródias destacados aqui remetem essencialmente a campanhas da Absolut Vodka.

⁷ A caracterização desse contexto em termos mais gerais tem a 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.



FIG.1 – Absolut Orgasm
FONTE – Site Absolut Ads



FIG. 2 – Absolut Impotence
FONTE – Site Adbusters



FIG. 3 – Absolut Origin
FONTE – Site Absolut Ads



FIG 4 – Absolut End
FONTE – Site Adbusters

Na primeira (FIG.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. Já no segundo exemplo (FIG.3), a plenitude da vida é que é relacionada à Absolut Vodka. O produto aqui é associado com fonte de vida, como algo que está em nossa origem, que nos constitui: ‘Absolut Origin’.

Por sua vez, 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 esta e conformar outros entendimentos sobre o consumo de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, na figura 02 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. Por seu turno, na figura 04 a imagem da garrafa alude às marcas de giz no chão que são feitas por peritos quando da morte de uma pessoa. A bebida

aqui, portanto, é tomada não como uma fonte de vida, mas, ao contrário, como sendo sua negação: causa de morte.

Ao atentar para essas dimensões do conflito instaurado pelos *spoof ads*, é possível notar que o *anti* aqui implica num embate que é travado no nível discursivo, enquanto uma 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 conformada em torno das falas construídas acerca de um hábito social e dos padrões de consumo aos quais ele se vincula. Nessa medida, os anúncios da Adbusters evidenciam que os *media* consistem em um domínio central no qual os sujeitos elaboram e re-configuram entendimentos sobre a realidade social e sobre suas práticas que orientam seu modo de ser e estar no mundo. Mas, mais que problematizar o estatuto de verdade das falas que a publicidade engendra para valorizar o produto anunciado, a *anti* também chama a atenção para o pano de fundo a partir do qual essas falas são constituídas e adquirem legitimidade – qual seja, as representações sociais que o anúncio apreende e objetifica.

No primeiro caso (FIGs. 01 e 03), por exemplo, a paródia produzida, ao tentar elaborar um outro entendimento que leve a uma maior reflexão sobre o ato de beber, lança mão do mesmo argumento empregado pela publicidade: a valorização da virilidade masculina. Publicidade e *anti*, portanto, 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, a partir do aspecto específico da virilidade que funciona como pano de fundo comum para ambos.

No segundo exemplo (FIGs. 02 e 04), a maneira como a *anti* remete ao discurso publicitário para, no entanto, fazer emergir novas possibilidades interpretativas sobre os efeitos do álcool evidencia que em ambos os casos a valorização da vida aparece como o valor social que estrutura as falas da Adbusters e da Absolut. Isso fica explícito no anúncio da vodka pela associação do produto com a idéia de uma fonte de vida. Já no caso do *spoof ad* essa idéia se realiza pelo modo como a morte é negativamente representada, como forma de depreciar o hábito de beber. Ao fazer isso, portanto, a ONG canadense convoca uma concepção da morte que pressupõe e implica uma



valorização da existência física propriamente dita. Assim, a partir do enfoque construído pela anti nota-se que, apesar de contrários, a base que sustenta tais discursos é a mesma.

Diante desses aspectos, a anti pela maneira como se configura, revela modos de vinculação da publicidade com o mundo social que estão além das perspectivas que orientam as pesquisas de consumo e recepção; e também dos trabalhos que procedem à identificação das marcas ideológicas que orientam as representações midiáticas de grupos, como forma de legitimar relações de dominação. Ao remeter aos mesmos valores que são trabalhados no discurso publicitário e, portanto, às mesmas representações, a anti revela as representações sociais como sendo uma dimensão fundante através da qual a publicidade se configura como fenômeno social, 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.

Considerações finais

O percurso desse trabalho permitiu-nos evidenciar, de modo empírico, a premissa segundo a qual a publicidade deve ser compreendida enquanto um fenômeno social. E isso pode ser investigado através do olhar tensionador estabelecido pela antipublicidade. A interpretação dos dados coletados segundo as duas categorias analíticas propostas demonstrou-nos a partir de uma perspectiva comunicacional como se dá o vínculo entre a publicidade e o mundo social. Lembramos que a escolha e a utilização das categorias analíticas se dão em virtude dos objetivos de investigação propostos no trabalho de cada pesquisador. Acreditamos que a construção de categorias é um modo muito útil no desvendamento e interpretação do material selecionado, pois elas dão a ver, de modo muito enriquecedor, aquilo que a pesquisa tinha como propósito.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

CADET, André; CATHELAT, Bernard. *La Publicidad: del instrumento economico a la institucion social*. Barcelona: Gráficas Saturno, 1971.

FAIRCLOUGH, Nornam. *Media Discourse*. London: Arnould, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.



FRANÇA, Vera. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: *Comunicação, representação e práticas sociais*. PEREIRA, M.; GOMES, Renato.; FIGUEIREDO, Lúcia(orgs.); Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio e Ed. Idéias e Letras: 2004.

GASTALDO, Édison. *Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/ São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

HALL, Stuart. (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. *British Journal of Social Psychology*, 45, 2006.

JOFFE, H. Social representations and health psychology. *Social Science Information*, 41(4), 2002.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. P. Guareschi e S. Jovchelovitch (Eds). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

LINS, Letícia Alves; FRANÇA, Vera Regina Veiga; Universidade Federal de Minas Gerais. Cerveja, mulher, diversão representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras. 2004. enc. Dissertação (mestrado).

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2a ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

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 editora, 2003.

VICENTE, Daniel e SOUZA, Lídio. *Razão e sensibilidade: ambigüidades e transformações no modelo hegemônico de masculinidade*. In: *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, vol. 58, no. 1, p. 24-41, 2006.

WAGNER, W. et al. Theory and method of social representation. *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.

Sites consultados:

Site Absolut Ads: <www.absolutads.com> Acesso em maio de 2007.

Site Adbusters: <www.adbusters.org> Acesso em maio de 2007.