

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

UM OLHAR TENSIONADOR SOBRE A PUBLICIDADE:
articulações da publicidade com o mundo social reveladas em anúncios de antipublicidade

Vanessa Rodrigues de Lacerda e Silva

Belo Horizonte
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Vanessa Rodrigues de Lacerda e Silva

UM OLHAR TENSIONADOR SOBRE A PUBLICIDADE:

articulações da publicidade com o mundo social reveladas em anúncios de antipublicidade

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Prof^a Dra. Simone Maria Rocha

Belo Horizonte
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2008

A meus pais, base de toda a minha vida.

Para Enock, meu amor.

AGRADECIMENTOS

Certamente a realização deste trabalho não seria possível se não tivesse ao meu lado pessoas especiais que foram fundamentais nesse percurso. Pessoas que me apoiaram, que me ajudaram a tornar uma simples idéia numa pesquisa, que me ajudaram a encontrar problemas e soluções, que me permitiram construir um caminho sólido e me deram motivações para chegar até aqui e seguir em frente. Nesse sentido, sou profundamente grata:

A Deus, por estar sempre a meu lado, por me dar forças diante de problemas que em alguns momentos pareciam insuperáveis e por me permitir conquistar esse sonho.

À Simone, pela orientação cuidadosa e precisa, pelas conversas esclarecedoras, pelos apontamentos e sugestões. Agradeço também, pela parceria, pela vontade de ver esse trabalho concluído, pela dedicação extrema, pelas preocupações (quase como uma mãe), os conselhos que ultrapassaram as dimensões da pesquisa e pela grande amizade que levo comigo.

Ao meu pai e à minha mãe pelo amor, sabedoria e compreensão. Pelo exemplo, pela maneira como sempre se esforçaram, por acreditarem em mim e me ensinarem sempre. Por me tornarem quem sou e me ajudarem a continuar. Sem vocês, nada disso seria possível, nem teria valido tanto a pena.

Ao Enock, por seu amor irrestrito, pelo cuidado com a gente, pelo companheirismo, carinho, cumplicidade. Por me ouvir e se esforçar em me ajudar, mesmo quando não sabia bem do que eu falava. Por me dar forças, pela enorme paciência que teve nesses dois anos, por me incentivar sempre a crescer. Sem dúvida, você fez com que tudo se tornasse mais leve.

À minha irmã, aos meus avós, aos tios, tias, primos e primas que são uma base importante e também me deram condições de chegar até aqui.

Aos amigos que sempre estiveram ao meu lado, mesmo quando estavam distantes ou quando fui eu que precisei me tornar mais ausente. Marina R., Marina C., Paula, Guilherme, Cris, Luis, Lu, Alessandra, Maria Helena, Júlio, pelos anos de amizade, por saber que sempre posso contar com vocês, por entenderem as conversas e encontros que tiveram de ficar para depois, pelo enorme apoio em momentos complicados e pela certeza da amizade verdadeira de vocês.

Ao Henrique e à Letícia, *sobrinhos* queridos que chegaram no meio desse percurso e o tornaram mais doce.

À Isabel e à Fernanda, que me ajudaram a dar início a essa jornada e foram atenciosas leitoras de meu projeto quando eu ainda tentava entrar para o mestrado.

À Marina Lopes, pela amizade, pelo cuidado e dedicação na produção da capa e na diagramação das imagens e pela maneira como me ajudou lendo cuidadosamente partes da pesquisa e oferecendo contribuições.

Ao Elton, por me ajudar a dar os primeiros passos na docência e servir como uma referência de professor na qual, sem dúvida, me espelho.

Ao Paulo B, pelo apoio desde o começo, pela maneira como acolheu e incentivou minhas decisões, pelo carinho e pelos conselhos que levo comigo.

À Vera e ao César, pelas contribuições valiosas na etapa da qualificação que espero ter incorporado de forma pertinente nessas páginas e que foram fundamentais para os rumos adotados na pesquisa.

Aos demais professores do mestrado que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa e para minha formação pessoal e acadêmica, em especial, Rousiley, Bruno, Bia e Lena.

Aos amigos da turma de mestrado, Regiane, Alexandre, Hellen, Isabel, Ivan, Viviane, Kaká, Pedro, Janaina, pelas conversas na cantina, pelas sugestões e observações sobre o trabalho, pelas constantes sessões de terapia em grupo e pelo apoio em todas as etapas desse processo.

Aos amigos que conheci nesse percurso, Flavinha, Ricardo ("Eme do B"), Ângela, Vítor, todo o pessoal do Eme, vocês contribuíram muito nesta jornada.

E à Capes, pela concessão da bolsa de pesquisa que me permitiu dedicação exclusiva à realização deste trabalho.

Há contigüidade entre a mídia e todas as demais atividades da sociedade que podem ser referidas (incluídas) ou penetradas pela mídia e seus processos; e há tensões porque ao interferir e eventualmente disputar espaço, entram em choque (ou tentam se articular) lógicas distintas de "fazer as coisas".

José Luiz Braga

RESUMO

O objetivo desta pesquisa consiste em evidenciar os modos como a comunicação midiática, mais especificamente, a comunicação publicitária, se vincula ao mundo social e como esses vínculos se revelam tacitamente no âmbito das representações do social que são esboçadas no contexto dos anúncios. A partir do referencial teórico sobre as representações, configurado no âmbito da Psicologia Social, da Sociologia e dos Estudos Culturais, nossa premissa é que a publicidade, cujo objetivo maior seria o de criar uma predisposição para o consumo, é uma prática que se situa em relação a um contexto sócio-cultural específico a partir do qual dialoga profundamente com práticas, valores e ideais que atravessam os fluxos cotidianos e orientam nossas atitudes, interações e percepções acerca da realidade. Já nossa hipótese é a de que esse diálogo entre a publicidade e o mundo social pode ser revelado a partir da confrontação entre publicidade e antipublicidade, mais especificamente, os antianúncios produzidos pela ONG canadense Adbusters Media Foundation. Como base de nossa investigação empírica partimos, ainda, de uma estratégia metodológica que contempla tanto o modelo de análise de imagens de Roland Barthes, quanto a abordagem sócio-semiótica de Eliseo Verón. Assim, o que a pesquisa revela é que as campanhas produzidas pela Adbusters – as quais correspondem a paródias de anúncios conhecidos, dentre eles Absolut Vodka, Camel e Calvin Klein – mais que se constituir simplesmente enquanto uma ação lúdica, consistem em uma forma de ação política. Pois, remetem ao terreno do lúdico, das brincadeiras e dos jogos simbólicos, não só no intuito de divertir, mas de conformar um olhar mais crítico e reflexivo acerca dos sentidos produzidos pela publicidade sobre as práticas de consumo. E, principalmente, porque permitem revelar e problematizar os modos de uma articulação tênue da publicidade com a vida social constituída discursivamente, a partir das figurações do corpo, do masculino e da vida que perpassam os anúncios selecionados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; antipublicidade; anúncios-paródia; representações, mundo social.

ABSTRACT

The purpose of this research consists in showing clearly the ways that the communication provided by the media, more specifically the advertisements, links with the social world. It also demonstrates how these links show up tacitly in the ambit of representations of social life that are delineated in the context of ads. From the theoretical reference about representations, configured in the ambit of Social Psychology, Sociology and Cultural Studies, our premise is that publicity, in which the greatest aim would be to create a proclivity for consumption, is a practice which is related to a particular social and cultural context and for this reason, interacts deeply with practices, values and ideals that come across the daily flows and guides our attitudes, interactions and perceptions about reality. Our hypothesis is that this dialogue between publicity and the social world can be revealed through the confrontation between publicity and anti-publicity, more specifically, the *spoof ads* produced by the Canadian ONG Adbusters Media Foundation. As a base of our empirical investigation we configure a methodological strategy that includes the model to analyze images developed by Roland Barthes, as well as the social-semiotic approach developed by Eliseo Verón. In this sense, what the research shows is that the campaigns produced by Adbusters - these correspond to spoofs of notorious ads, as the ones produced by Absolut Vodka, Camel and Calvin Klein - more than being only a kind of a playful action, consist in a type of political action. That is because they refer to the field of the playfulness, of the jokes and symbolic games, not only with the objective of making fun, but to configure a critical and reflexive perspective about the senses produced by publicity about the practices of consumption. And mainly because they led to reveal and establish questions about the ways of a slight publicity articulation with the social context constituted in the ambit of discourse, from the representation of the body's image, of the masculine and of the life that come in the selected advertisements.

KEY-WORDS: publicity; anti-publicity; spoof ads; representations; social world

SUMÁRIO

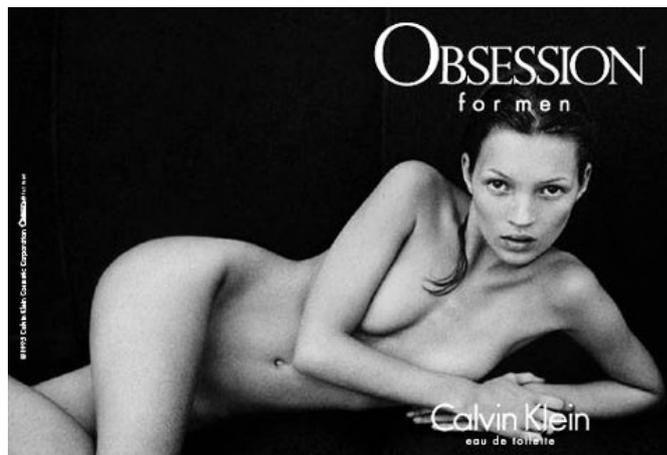
INTRODUÇÃO - TRILHANDO CAMINHOS PARA DESVENDAR A PUBLICIDADE	11
CAPÍTULO 1 - REPRESENTAÇÕES E COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA: MODOS DE ARTICULAÇÃO DOS <i>MEDIA</i> COM O MUNDO SOCIAL	18
1.1 UMA ABORDAGEM PELA ÓTICA DA SOCIOLOGIA E DA PSICOLOGIA SOCIAL	20
1.1.1 O CONCEITO DE “REPRESENTAÇÃO SOCIAL” COMO VIA PARA PENSAR OS SIGNIFICADOS E FUNÇÕES DAS REPRESENTAÇÕES NA VIDA SOCIAL	20
1.1.2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IMAGINÁRIO SOCIAL	27
1.1.3 ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DE ERVING GOFFMAN.....	30
1.2 UMA ABORDAGEM COMUNICACIONAL DAS REPRESENTAÇÕES	36
1.2.1 REPRESENTAÇÕES E COMUNICAÇÃO	36
1.2.2 ARTICULAÇÕES ENTRE A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E O MUNDO SOCIAL: UM ENFOQUE SUGERIDO PELO VIÉS DAS REPRESENTAÇÕES.....	41
CAPÍTULO 2 - A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIOCOMUNICACIONAL	45
2.1 A PUBLICIDADE NA VIDA SOCIAL	45
2.2 PERSPECTIVAS DE INVESTIGAÇÃO EM PUBLICIDADE: ALGUMAS PREMISSAS	48
2.3 A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIOCOMUNICACIONAL: CONDIÇÕES HISTÓRICAS PARA UMA NOVA ABORDAGEM	50
2.3.1 PUBLICIDADE E REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	52
2.3.2 PUBLICIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO	54
2.4 A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIOCOMUNICACIONAL: DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS E PERSPECTIVAS DE ANÁLISE	58
2.4.1 NOVOS PERCURSOS PARA A PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA ABORDAGEM SOCIOCOMUNICACIONAL	60
2.5 DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO EM PUBLICIDADE: PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES ..	64

CAPÍTULO 3 - A ANTIPUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DE UM OLHAR TENSIONADOR DA PUBLICIDADE.....	70
3.1 SOBRE A ANTIPUBLICIDADE	70
3.1.1 O CONCEITO DE ANTIPUBLICIDADE.....	71
3.1.2 ALGUNS FATOS E EVENTOS INSTITUINTES.....	75
3.1.3 UM PANORAMA ATUAL: GRUPOS E ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEOS	79
3.2 A ADBUSTERS.....	83
3.2.1 ENTRE O DISCURSO E A PRÁXIS: AÇÕES E ESTRATÉGIAS DA ADBUSTERS.....	87
3.3 SPOOF ADS: ENTRE O DÉTOURNEMENT, A PRANK ART E O CULTURE JAMMING.....	98
CAPÍTULO 4 - O PERCURSO METODOLÓGICO.....	103
4.1 TRAJETO METODOLÓGICO.....	104
4.1.1 PRIMEIRO MOVIMENTO DE ANÁLISE: A DIMENSÃO DO ENUNCIADO.....	104
4.1.2 SEGUNDO MOVIMENTO DE ANÁLISE: A DIMENSÃO DA ENUNCIÇÃO. UMA INVESTIGAÇÃO DOS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO INSTAURADOS PELOS <i>SPOOF ADS</i>	108
4.2 RECORTE EMPÍRICO.....	113
4.2.1 CORPUS DE ANÁLISE.....	117
4.2.2 FUNDAMENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	123
CAPÍTULO 5 - DIÁLOGOS ENTRE A PUBLICIDADE E A ANTIPUBLICIDADE. 139	
5.1 PRIMEIRO MOVIMENTO DE ANÁLISE: A DIMENSÃO DO ENUNCIADO. UMA LEITURA DOS SENTIDOS CONFIGURADOS NA SUPERFÍCIE MIDIÁTICA	139
5.1.1 FIGURAÇÕES DO MASCULINO: A PUBLICIDADE CONFRONTADA ATÉ A MORTE.....	139
5.1.2 UMA MASCULINIDADE DEBILITADA	146
5.1.3 UM CERTO SENTIDO DE MASCULINIDADE: ENTRE O ORGASMO E A IMPOTÊNCIA ABSOLUTOS	152
5.1.4 ENTRE A PLENITUDE DA VIDA E O FIM ABSOLUTO	155
5.1.5 FIGURAÇÕES DO MASCULINO NA (ANTI)PUBLICIDADE	161
5.1.6 FIGURAÇÕES DO CORPO NA (ANTI)PUBLICIDADE: OBSESSION AND REALITY FOR MEN... 168	
5.1.7 ARTICULAÇÕES DA PUBLICIDADE COM O MUNDO SOCIAL REVELADAS EM ANÚNCIOS DE ANTIPUBLICIDADE	171

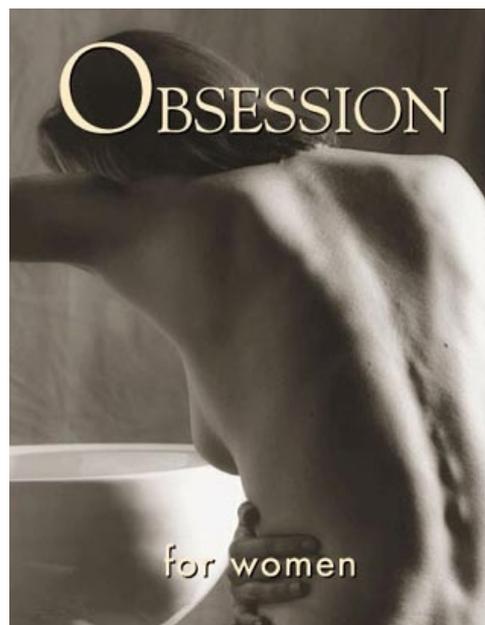
5.2 SEGUNDO MOVIMENTO DE ANÁLISE: A DIMENSÃO DA ENUNCIÇÃO – OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO INSTAURADOS PELOS <i>SPOOF ADS</i>	178
5.2.1 A CONFORMAÇÃO DE UM OLHAR TENSIONADOR DA PUBLICIDADE	180
5.2.1.1 A dimensão da paródia	184
APONTAMENTOS FINAIS	188
REFERÊNCIAS	193

INTRODUÇÃO - Trilhando caminhos para desvendar a publicidade

Para esclarecer o tema de nossa pesquisa, a natureza das questões e o percurso de investigação estabelecido, partimos de dois exemplos. Mais especificamente, de uma descrição de duas imagens de naturezas distintas:



Exemplo 01- Anúncio Calvin Klein
Fonte: www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html



Exemplo 02- Anti-Anúncio Calvin Klein
Fonte: Site Adbusters

À medida que essas são desveladas elas acionam e permitem entrever alguns aspectos relevantes de sua constituição e dos diálogos tênues que estabelecem entre si, que nos possibilitam caracterizar de forma mais clara o tipo de questão que nos inquieta e nos incita à reflexão; o fenômeno específico em torno do qual nos debruçamos; os pressupostos norteadores de nosso olhar; assim como os caminhos traçados em nosso estudo. Ao apresentarmos essas duas imagens, nosso objetivo, portanto, é evidenciar alguns exemplos como forma de explicitar como surge nossa proposta de estudo ou, mais especificamente, de onde vêm a inspiração e a motivação para nossa pesquisa. Isso porque essa inspiração e motivação não surgem no âmbito essencialmente de um conjunto de reflexões teóricas. Elas emergem de forma mais particular de um certo fenômeno com o qual nos deparamos há alguns anos. Esse nos instigou de tal modo que, mais do que vivenciar a experiência a que ele nos convocava e as sensações e inquietações que suscitava em nós, fomos levados a buscar compreender de forma mais aprofundada e sistematizada, segundo uma abordagem comunicacional (esta sim conformada a partir de um conjunto de formulações teóricas), seus modos de configuração e o processo de significação que tece.

Assim, temos que, de um lado, sobre um fundo completamente escuro, revela-se a figura de uma mulher excessivamente magra que ganha relevo pela brancura contrastante de sua pele, pelo olhar fixo com o qual interpela o observador e pela presença intensa de seu corpo no quadro, numa expressão de nudez que mais sugere do que revela. No movimento oblíquo da perna e do braço da modelo – esses pendem para frente num gesto carregado de certa sutileza, mas ao mesmo tempo preciso – se encobre de forma provocante sua parte mais íntima e seus seios, neste último caso deixando entrever seu formato, já que um de seus seios não se deixa apreender por completo dentro dos limites circunscritos pelo braço.

Essa imagem, porém, não se encerra nela mesma, no exercício de contemplação da figura feminina, mas remete a um outro lugar que a contextualiza e justifica: o universo do consumo. Isso se evidencia, em grande parte, pelas inscrições textuais colocadas no quadro. Mais especificamente, *Obsession* corresponde ao nome de uma fragrância (*eau de toilette*) da grife Calvin Klein, destinada ao público masculino. Contudo, o próprio perfume, que é o elemento que motiva a realização da campanha, não adquire uma expressão visual nesse anúncio. Não há na imagem nenhum frasco ou embalagem remetendo à materialidade do produto. O emprego, portanto, do nome *Obsession* e a associação que é feita entre ele e a figura feminina diz da criação de um efeito de equivalência entre a mulher e o produto. Nesse sentido, a mulher é o perfume; é ela quem se oferece ao consumidor, convocando-o por meio

de seu olhar e de sua pose insinuante. Na singularidade de seu corpo, no ideal de beleza que ele denota, ela se apresenta como fonte de desejo, como objeto da obsessão masculina.

Do outro lado, porém, uma outra imagem se revela. Nesta, o aspecto principal é a imagem de uma mulher nua, com aspectos físicos semelhantes à modelo descrita anteriormente. Entretanto, ela se apresenta de costas para o observador, sentada diante de um vaso sanitário, com o corpo inclinado para frente numa sugestão de quem está prestes a vomitar. Ao mesmo tempo, notamos que a mulher usa um de seus braços como suporte para evitar o choque entre seu corpo frágil e a superfície da parede, enquanto o outro envolve por completo sua barriga como expressão de uma sensação de dor e mal-estar. Além disso, a ausência de vestes, associada ao movimento curvado do corpo, conduz o olhar do observador para um certo relevo em suas costas, produzido pelos ossos de sua coluna ao pressionarem a fina camada de pele que se sobrepõe a eles.

No entanto, mais que dizer de uma mulher que não se sente bem, de uma mulher que sofre, essa imagem também se reporta ao universo mais amplo do consumo. Isso se evidencia, pois ela se apresenta esteticamente como um anúncio da marca Calvin Klein: seja no uso das cores, na escolha da fonte, no arranjo dos elementos no quadro, seja também na referência direta ao nome da fragrância *Obsession* e na exposição excessiva dos corpos. Diante disso, essa imagem se constitui numa relação intrincada com a primeira, mas não se trata, contudo, como no primeiro exemplo, de uma publicidade, mas do que poderíamos chamar aqui de uma *antipublicidade*.¹

Nesse caso, portanto, ela remete à teia de sentidos estruturada pela publicidade da Calvin Klein a partir do termo “obsessão” e da problemática do corpo suscitada por ela para, no entanto, dar a ver uma outra possibilidade argumentativa que envolve pensar a magreza excessiva não como um ideal de beleza, mas como uma obsessão feminina (*Obsession for women*). Uma obsessão que se traduz numa agressão feita ao corpo e que, ao longo do tempo, se transforma numa doença, a bulimia. Nesse sentido, essa imagem não possui uma existência autônoma, mas necessariamente depende daquela primeira e dos entendimentos convocados

¹ Mais especificamente, a expressão antipublicidade remete aqui a um conjunto de campanhas designadas *spoof ads* ou anúncios-paródias produzidas pela ONG canadense Adbusters Media Foundation. A nosso ver, falar em *antipublicidade* é um conceito pertinente para pensar os *spoof ads*, na medida em que partimos de uma definição de publicidade enquanto prática que objetiva criar uma predisposição a determinados hábitos de consumo, enquanto que os *spoof ads* visam exatamente problematizar e se contrapor a esses hábitos em função da maneira como eles são significados e dos valores a que são associados no campo da publicidade. Mais adiante, no Capítulo 3, trataremos de forma mais detida acerca dessa noção e desses objetos.

por ela para negociar outros significados e compreensões acerca de um determinado aspecto da realidade e sobre o modo como este se relaciona às práticas de consumo.

Se, por um lado, portanto, a publicidade, guiada pelo pressuposto da venda que move os sistemas capitalistas, reveste a magreza absoluta com uma conotação positiva, caracterizando-a como um ideal a ser perseguido por mulheres que querem ser objeto de cobiça masculina. Por outro lado, essa outra imagem – a antipublicidade – não deseja vender um produto, mas evidenciar que por trás dessa beleza cabal se esconde, na verdade, um distúrbio, uma doença que suga do corpo suas forças e sua vitalidade; como se o "preço da beleza" fosse a “desposseção” da própria vida. Apesar de dialogar com a publicidade, essa imagem, no entanto, não pressupõe um movimento de identificação dos sujeitos com os discursos da Calvin Klein, mas busca exatamente promover um estranhamento e, conseqüentemente, tornar mais reflexivas as práticas de consumo e a maneira como pensamos os anúncios.

Diante desses dois exemplos, a primeira imagem aqui acionada, apesar de parecer uma imagem única, singular, na medida em que ela é singularizada ao a tomarmos como objeto de nossa reflexão e a descrevermos em suas pequenas sutilezas, na realidade, é apenas *mais uma* figura que compõe um certo regime do visível formado pelas imagens da publicidade. Ela integra um imenso fluxo de peças publicitárias que circulam e se sobrepõem nos contextos sociais em quantidades assustadoras, envolvendo-nos a todo tempo no domínio de nossas (inter)ações cotidianas. Ora, sem dúvida, entre as formas de comunicação contemporâneas, a publicidade ocupa uma posição de destaque, e estamos, cada vez mais, imersos no fluxo de imagens, textos e sons configurados nesses moldes. Contudo, aos poucos irrompem na esfera cotidiana ações com o objetivo de promover uma pausa nesse fluxo, uma desnaturalização do olhar que nos permita formular um conhecimento mais denso e também mais crítico a respeito das formas publicitárias. É nesse sentido que compreendemos as práticas e manifestações de antipublicidade, pois entendemos que o prefixo *anti* não implica uma tentativa de negação ou superação, mas sinaliza a construção de um olhar tensionador.

De uma maneira específica, portanto, entendemos que esses *spoof ads*, em virtude da forma como se configuram e da maneira particular como interpelam a publicidade, nos levam a pensar de forma mais detida os modos de articulação da publicidade com o mundo social, ou seja, os modos como essa se legitima e é socialmente significada. E é nesse âmbito que surge nosso problema de pesquisa.

A esse respeito, nossa premissa é que os *media* consistem em uma dimensão privilegiada nas sociedades contemporâneas na qual e a partir da qual os sujeitos elaboram

entendimentos e negociam sentidos; enfim, apreendem e informam aspectos fundantes da discursividade social. Com base nesse pressuposto, partimos do entendimento de que mais do que uma ferramenta de marketing, a publicidade se configura enquanto um fenômeno social. Ou seja, enquanto uma prática comunicativa que dialoga estrategicamente com um conjunto de valores socialmente gestados e partilhados, considerados relevantes em função do tipo de mensagem que visa conformar acerca dos produtos e serviços ofertados. Logo, para além de pensar a propaganda enquanto produtora de discursos completamente inovadores ou, por outro lado, enquanto um espelho que devolve uma imagem duplicada da realidade, nosso pressuposto é de que ela consiste numa esfera que constrói vínculos e produz enraizamentos profundos no tecido social, ao acionar como pano de fundo de suas mensagens aspectos que expressam uma dada cultura e dizem daquilo que é socialmente relevante.

Como forma de avaliar essa premissa e investigar empiricamente a relação entre a publicidade e o terreno do social não partimos, no entanto, de uma análise de um conjunto de peças publicitárias definidas de antemão. Mais especificamente, buscamos refletir sobre esse aspecto a partir do olhar tensionador instaurado pela antipublicidade que começamos a esboçar aqui. Nossa hipótese é de que esse diálogo entre a publicidade e um dado conjunto de valores e entendimentos sociais pode ser revelado por meio da confrontação entre os anúncios de publicidade e antipublicidade, na medida em que a *anti* – pela forma como se configura e pela maneira como interpela e tensiona a publicidade – evidenciaria marcas do social configuradas pela propaganda no interior de seus discursos, particularmente, no âmbito das representações do social que ela produz. Assim, se a publicidade se configura enquanto um terreno poroso à vida social, que aciona e conforma em seus discursos aspectos particulares de uma certa tessitura social da qual fala e para a qual fala, torna-se pertinente questionar sobre a natureza de tais vínculos, e, mais especificamente: qual é a especificidade do processo de significação que os anúncios de antipublicidade engendram e como eles permitem descortinar essa dimensão social da publicidade?

Visando contemplar essa abordagem, nosso estudo se organiza em cinco partes principais a partir das quais buscamos apresentar nosso referencial teórico, descrever os fenômenos comunicativos que investigamos, traçar nosso percurso metodológico e construir nossas análises em torno dos objetos empíricos selecionados.

A primeira parte apresenta os aportes teóricos que nos possibilitam traçar um pano de fundo conceitual pertinente em relação ao nosso problema de pesquisa e que, ao mesmo tempo, nos permitem evidenciar uma costura clara de nossa pesquisa no terreno dos estudos em Comunicação. Em relação a isso, nosso objetivo nesse primeiro momento consiste em

configurar um marco teórico das representações, a partir de abordagens feitas sobre essa temática nos contextos da Psicologia Social, Sociologia e Estudos Culturais.

Em seguida, apresentamos uma série de argumentos e fundamentos teóricos que nos possibilitam pensar a publicidade menos enquanto uma ferramenta de marketing e mais como um fenômeno sociocomunicacional que mantém uma relação complexa com a vida social. Nesse sentido, mais do que falar de um domínio atrelado a um sentido econômico essencialmente, buscamos revelar a publicidade enquanto uma instância produtora de representações.

A terceira parte, por sua vez, diz respeito à antipublicidade e seus desdobramentos teóricos e práticos. Objetiva, principalmente, complexificar e dotar de maior densidade nosso entendimento sobre a antipublicidade, ao mostrar desde o contexto de seu surgimento até as formas e estratégias que vêm assumindo ao longo do tempo. Isso porque não se trata de algo passageiro, mas ao contrário, de uma forma de ação que vem se instituindo socialmente e cada vez mais se diversifica e fortalece seus argumentos. Nessa medida, buscamos dizer desse contexto mais amplo da antipublicidade e dos grupos que dão forma a isso, ou seja, de um panorama atual da antipublicidade. Já numa perspectiva mais específica, temos como objetivo recortar no interior desse contexto maior um grupo particular com o qual iremos trabalhar, qual seja a ONG canadense Adbusters Media Foundation. Por fim, fechamos ainda mais nosso recorte ao definir uma modalidade de estratégia especial – os anúncios de antipublicidade (*spoof ads*) – com a qual iremos lidar de forma mais aprofundada.

O movimento seguinte compreende a elaboração de nosso trajeto metodológico e busca apresentar e justificar o material empírico específico sobre o qual se desdobram nossas análises. A esse respeito, os próprios delineamentos da pesquisa foram nos apontando a necessidade de conceber um percurso analítico a partir de duas dimensões ou movimentos de análise distintos, mas inter-relacionados. Isso porque entendemos que, de um lado, é preciso olhar com mais atenção para os sentidos articulados simbolicamente nos anúncios e nas campanhas de antipublicidade. Para isso, tomamos como referência e buscamos explicitar o modelo de análise semiótica de imagens publicitárias desenvolvido por Roland Barthes (1990), pois ele nos oferece um percurso bastante pertinente para ler os anúncios de nosso corpus, mas também os *spoof ads*, na medida em que esses se configuram em moldes semelhantes a uma publicidade. Por outro lado, numa dimensão posterior, diretamente ligada a esta primeira, buscamos desenvolver os termos da abordagem sócio-semiótica formulada por Eliseo Verón (2004), pois entendemos que, ao construir um enfoque sobre os modos de enunciação, ele possibilita-nos entender melhor os contratos comunicacionais propostos em

cada instância. Dessa forma, permite-nos compreender as propriedades e especificidades do processo de significação instaurado pela antipublicidade e, em que medida, esse processo flagra as “conversações” entre as representações constituídas nos anúncios selecionados e o mundo social.

Por fim, buscamos uma investigação mais atenta aos diálogos configurados entre a publicidade e a antipublicidade. Assim, propomos, primeiramente, lançar um olhar mais atento, a partir de uma análise comparativa, sobre os sentidos delineados nas superfícies dos anúncios e antianúncios. Nosso objetivo é contemplar de uma forma mais específica o conjunto das representações formuladas nesses domínios; compreender em relação a que aspectos e processos se configura a ação tensionadora da antipublicidade e como ela interpela a publicidade no âmbito dessas representações. No que diz respeito ao segundo movimento de análise que empreendemos aqui, nosso intuito é investigar, a partir do que nos é evidenciado num primeiro momento, a natureza do processo de significação configurado pela antipublicidade em relação aos anúncios das marcas Camel, Absolut Vodka e Calvin Klein selecionados. Assim, buscamos depreender em que medida esse processo permite revelar e problematizar os modos de articulação da publicidade com a vida social numa dimensão discursiva, particularmente, no nível das representações do social que elas produzem.

CAPÍTULO 1 - Representações e comunicação midiática: modos de articulação dos *media* com o mundo social

O objetivo deste capítulo é conformar o referencial teórico que serve como pano de fundo conceitual para configuração de nossa problemática de estudo, bem como para seus desdobramentos em termos metodológicos. Assim, esse primeiro movimento compreende traçar as bases de nossa abordagem e indicar em que sentido vislumbramos a aplicação e pertinência das teorias das representações sociais, da perspectiva dos "imaginários sociais", dos quadros de sentidos compartilhados de Goffman e das reflexões sobre a linguagem no âmbito dos Estudos Culturais para pensarmos os modos de articulação dos *media* com o mundo social configurados no nível das representações.

Tendo em vista, portanto, a questão das representações como um aspecto-chave em nossa pesquisa é importante trazer e fazer dialogar um conjunto de autores que nos permitam compreender o lugar das representações e de que forma estas se configuram enquanto um elemento central para pensar, mais especificamente, os processos de articulação da publicidade com o social.

Contudo, ao nos propormos traçar os contornos da noção de representação, a impressão que se tem é que esta é uma expressão dotada de densidade e potencial explicativo, mas ao mesmo tempo bastante escorregadia. Uma idéia que pretende dizer muito, mas permanece no terreno das indeterminações; uma metáfora, mais que um conceito. Esse incômodo pode ser explicado, em parte, por um uso indiscriminado do termo sem que haja uma problematização de suas significações e implicações. Outra dificuldade em lidar com a noção de representação está nos desdobramentos que ela possui em diferentes áreas do conhecimento. Como aponta Vera França (2004) existem abordagens as mais variadas que lidam com esse conceito nos campos da Sociologia, da Psicologia Social, da Semiótica, da Antropologia Social, da Comunicação, entre outras. Falar em representações, portanto, exige um esforço de delimitação dos sentidos e entendimentos evocados para que se tenha maior clareza acerca da perspectiva adotada.

Nesse sentido, temos feito uma revisão do conceito de representação, a partir das abordagens desenvolvidas no campo da Sociologia, da Psicologia Social e dos Estudos Culturais, com o intuito de sistematizar algumas idéias que julgamos pertinentes na conformação desse conceito e em sua aplicabilidade dentro dos propósitos de nossa

pesquisa.² Assim, entendemos que esses domínios contribuem fortemente para nossa pesquisa, tanto pela maneira como fundamentam a noção de representação e descrevem suas funções e o papel central ocupado por elas na dimensão social, quanto pela maneira como evidenciam os modos como as representações se realizam e são dadas a ver nas práticas cotidianas, sinalizando para uma relação forte com o terreno da comunicação midiática – e, dessa forma, com o campo da publicidade.

Propomos, então, estruturar esse primeiro capítulo a partir de dois eixos principais. O primeiro visa, a partir das referências da Psicologia Social e da Sociologia, oferecer algumas definições das representações, evidenciar suas funções, a maneira como se articulam como uma dimensão fundante nos diferentes contextos sociais e, principalmente, sua dimensão social, ou seja, sua constituição enquanto *representações sociais*. Esse conjunto de aspectos, portanto, nos permite apreender uma dinâmica específica das representações, além de perceber em que medida elas correspondem a formas que estão intrinsecamente articuladas com um conjunto de valores, entendimentos, moralidades e imagens socialmente configurados e partilhados, que dizem sobre e informam o modo como os indivíduos pertencentes a uma dada sociedade operam leituras sobre o mundo, o modo como configuram os sentidos, a natureza das relações que estabelecem entre si etc. Já num segundo eixo, buscamos a partir do marco teórico dos Estudos Culturais, para além de perceber o papel das representações e a maneira como elas dialogam de forma tênue com a vida social, compreender a maneira específica como se realizam nos contextos sociais. Pois, parte-se de um entendimento segundo o qual as representações não correspondem a uma espécie de força que transita “entre-consciências”, mas que só existem encarnadas nos sistemas de linguagem, nas diferentes representações do social que esses sistemas permitem produzir e dão a ver. Nesse movimento, portanto, torna-se possível sustentar nossa premissa inicial de que os *media* – e dentre eles a publicidade – corresponderiam a uma dimensão privilegiada, mas, certamente, não a única, na qual circulam e são conformados uma série de sentidos e valores sociais que atuam como uma base que enraíza fortemente os textos midiáticos nos contextos sociais. Isso, portanto, fundamenta o olhar que estabelecemos acerca da publicidade e, por outro lado, permite inserir nossa pesquisa no âmbito de uma perspectiva relacional de estudos

² Grande parte do referencial teórico de que nos valemos é obtido por meio de estudos realizados nos domínios da Psicologia Social e da Sociologia. Contudo, é importante frisar que ao nos apropriarmos deles o fazemos para pensar questões específicas de nosso campo do conhecimento.

em comunicação que visa flagrar o conjunto de relações no qual estão inseridos e que perpassam os diferentes processos comunicacionais.

1.1 Uma abordagem pela ótica da Sociologia e da Psicologia Social

1.1.1 O conceito de “representação social” como via para pensar os significados e funções das representações na vida social

Sem dúvida, uma importante contribuição nessa discussão que traçamos aqui é fornecida por Émile Durkheim. Esse autor, na tentativa de instituir o domínio da Sociologia enquanto um campo autônomo de produção do conhecimento e pontuar sua relevância frente a outros campos do saber, é quem primeiro formula uma compreensão das representações – mais especificamente das representações coletivas³ – como uma dimensão essencial para pensar a esfera social. Nessa perspectiva, Vera França afirma que,

A partir da herança de Durkheim, as “representações coletivas” dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construídos e partilhados por uma sociedade; são formas estáveis de compreensão coletiva que atuam de forma mais ou menos impositiva e têm o papel de integrar a sociedade como um todo (FRANÇA, In: PEREIRA, 2004, p.14).

As representações coletivas, portanto, são categorias estruturantes da vida social que expressam a realidade. Elas nos permitem conhecer um determinado contexto – seus sistemas culturais, os modos como os indivíduos estabelecem relações entre si e com a realidade social, os conhecimentos que produzem, como significam os objetos do mundo, seus atos, expressões, a própria idéia que formulam de si etc. Contudo, na perspectiva traçada por Durkheim as representações coletivas não se configuram como uma forma de *produzir*

³ Durkheim emprega em seus textos a expressão “representações coletivas”. Ele não faz, assim, uma distinção entre representações coletivas e representações sociais. Isso não significa, no entanto, que essas expressões possam ser utilizadas como sinônimos. Nosso esforço aqui consiste exatamente em mostrar que é possível estabelecer algumas correlações entre essas noções, mas que existem diferenças significativas entre elas que não podem ser desconsideradas. Por essa razão, trataremos mais adiante de autores que nos possibilitam marcar essas diferenças e tornar mais precisos os limites que circunscrevem a noção de representações sociais com a qual trabalhamos.

conhecimento propriamente, pois estas categorias seriam anteriores ao sujeitos pensados individualmente (o que não significa que independam do social). Nesse sentido, elas seriam muito mais elementos dos quais os sujeitos lançam mão como forma de conhecer; de acessar uma dada realidade social de forma compartilhada. Assim, o autor não produz um investimento acerca dos processos de fabricação dessas representações coletivas, mas dos modos como estas operam numa dada conjuntura; as funções que desempenham enquanto forma de construção e partilha de um terreno comum de significados que possibilita a própria instituição e ordenação do social.

Essa noção de representações coletivas forjada por Durkheim, contudo, não é suficiente para explicar as sociedades contemporâneas. Isto porque esse autor dedicou sua atenção para a compreensão da constituição dos liames sociais nas chamadas sociedades tradicionais, onde há poucas instituições produtoras de conhecimento e um número limitado de representações – as quais, por sua vez, são mais estáveis e menos suscetíveis a mudanças. Como observa Caroline Howarth,

Para Durkheim, uma representação coletiva é um “fato social” que nos é imposto, difícil de mudar, estático e uniforme em seus efeitos. (...) as representações coletivas são mais comuns nas chamadas sociedades tradicionais, onde há uma comparativa uniformidade na crença e no conhecimento (HOWARTH, 2006, p. 71 – tradução nossa).⁴

Assim, outra contribuição importante, nesse sentido, vem dos trabalhos de Serge Moscovici, que, no terreno da Psicologia Social, desenvolve uma matriz francesa dos estudos em representação, a qual vai além da idéia de representação coletiva estabelecida por Durkheim, e propõe a noção propriamente de representações sociais. Estas, segundo ele, diferentemente das coletivas, não são simplesmente categorias, conceitos que permitem compreender e explicar uma dada conjuntura social. Mas implicam um processo de conhecer e forjar explicações do social. Ele propõe, sobretudo, uma definição segundo a qual, as representações correspondem a

Entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações estabelecidas, os objetos produzidos ou

⁴ For Durkheim, a collective representation is a “social fact”, which is imposed on us, difficult to challenge, static and uniform in its effects. (...) collective representations are more common in so-called traditional societies, where there is a comparative uniformity in belief and knowledge.

consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnados (MOSCOVICI, 1978, p. 41).

Ao propor uma caracterização nesses termos, Moscovici parte de uma premissa estabelecida por Durkheim que destaca a importância e a função das representações na vida social. De acordo com esse autor, não é possível pensar as relações sociais sem que as representações figurem como um elemento central que permite produzir e conduzir essas relações. Elas são, nessa medida, elementos fundantes, pois é por meio delas e com elas que se configuram o “estar junto” e os processos de troca simbólica e de produção de entendimentos sobre a realidade. Dentro dessa perspectiva, Moscovici afirma que as representações sociais são

Um conjunto de valores, idéias, e práticas com uma dupla função: primeiro estabelecer uma ordem que permita aos indivíduos orientar-se em seus mundos material e social e conhecê-lo a fundo; e em segundo lugar possibilitar a comunicação (...) ao oferecer um código para nomear e classificar sem ambigüidade os vários aspectos de seus mundos e sua história individual e de grupo (MOSCOVICI *apud* WAGNER *et al.*, 1999, p. 96 – tradução nossa).⁵

A esse respeito, Moscovici sistematiza dois processos inter-relacionados (ancoragem/objetificação) com o intuito de esclarecer as funções das representações e dizer sobre os modos como estas se realizam nas práticas cotidianas. O primeiro processo, a ancoragem, lida com a idéia de que as representações têm como papel principal tornar conhecido, familiar, aquilo que é desconhecido ou do qual se sabe pouco e que permanece indeterminado, de certa forma obscurecido – é nessa medida que se faz pertinente a noção de ancorar algo. Ela consiste, então, em nomear, atribuir características e classificar esses fenômenos de modo a acessar significativamente a realidade. Mais especificamente, Moscovici afirma que esse processo de ancoragem se revela constantemente em nossas práticas, e que ele se articula a partir das representações sociais já constituídas e compartilhadas. Assim, observa que os modos como nomeamos, atribuímos características e apreendemos socialmente aquilo que figura como novo não se dá de forma arbitrária e aleatória, mas a partir de outras representações preexistentes. Ou seja, a partir de um esquema que nos é familiar e que nos ajuda a pensar os objetos, circunstâncias e aspectos que nos são

⁵ A system of values, ideas and practices with a twofold function: first to establish an order which will enable individuals to orient themselves in their material and social world and to master it; and secondly to enable communication... by providing a code for social exchange and a code for naming and classifying unambiguously the various aspects of their worlds and their individual and group history.

estranhos, tornando-os mais próximos de nós. Então, “para o grupo chegar a um entendimento básico do fenômeno não-familiar é essencial nomeá-lo e atribuir características que permitam que o fenômeno seja comunicado e que se fale sobre ele” (WAGNER *et al.*, 1999, p. 97 – tradução nossa).⁶

Já a premissa que Moscovici nomeia “objetificação” diz respeito aos modos como as representações efetivamente se realizam nas práticas cotidianas. Tem a ver, dessa forma, não somente com a função das representações, mas com a maneira como estas são dadas a ver; com o modo como os conhecimentos socialmente produzidos e compartilhados adquirem uma forma específica. Nesse sentido, Bauer e Gaskell (1999) afirmam:

As representações familiarizam o não-familiar pelos processos relacionados de *ancoragem e objetificação* (Moscovici, 1984). Ancoragem envolve a nomeação e classificação de novos encontros, idéias, coisas e pessoas. Ela é baseada numa ordem existente de nomes significativos. Objetificação solidifica e torna tangível a nova idéia abstrata e potencialmente ameaçadora. Imagens, exemplares materiais, modelos, e metáforas verbais, como eles são usados na vida cotidiana, são as formas básicas para entender e compreender o mundo, e como tal são as informações empíricas no estudo das representações sociais. Ancoragens e objetos não são fixados uma vez e para sempre, eles são indicadores transacionais na evolução dos sentidos de um aspecto do mundo (BAUER; GASKELL, 1999, p. 172 – tradução nossa).⁷

Com base nesses aspectos, as representações funcionam, portanto, como uma forma de criar familiaridade em relação àquilo que figura como desconhecido, com o não-familiar (seja este um objeto, uma circunstância, um aspecto da realidade etc.). Dessa forma, objetivam tornar significativa a realidade e nossas próprias ações e trocas intersubjetivas, assim como oferecer meios para compreender e produzir sentido sobre aquilo que promove uma tensão e desestabiliza formas estáveis e confortáveis de tornar inteligível a vida social. Além disso, ao destacar os modos de objetificação, Moscovici chama a atenção para a materialidade dessas formas e, nesse processo, nos permite pensar de forma mais específica o

⁶ For the group to come to a basic understanding of the unfamiliar phenomenon it is essential to name it and to attribute characteristics which allow the phenomenon to be communicated and talked about.

⁷ Representations familiarize the unfamiliar by the related processes of *anchoring* and *objectifying* (MOSCOVICI, 1984). Anchoring involves the naming and classifying of novel encounters, ideas, things or persons. It is based on an existing order of meaningful names. Objectification solidifies and makes tangible the abstract and potentially threatening new idea. Images, material exemplars, models, and verbal metaphors, as they are used in everyday life, are the basic means for understanding and grasping of the world, and as such are empirical data in the study social representations. Anchors and objects are not fixed once and for all, they are transitional pointers in the evolution of meaning of an aspect of the world.

papel da linguagem na conformação e manifestação concreta das representações, pois observa que esse processo se realiza por meio de imagens, metáforas verbais, ícones etc.

Assim, vai ficando cada vez mais claro que as representações correspondem à construção de um terreno comum, um terreno de sentidos coletivamente produzidos e compartilhados que permitem aos sujeitos inseridos num dado contexto histórico e social entrar em relação uns com os outros e orientar suas ações. A vida social, portanto, não se realiza fora das representações que a própria sociedade elabora e emprega. Em consonância com essa abordagem, Jodelet (1991) afirma que

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. Quando nós consideramos representações sociais embutidas na realidade concreta de nossa vida social, elas são tudo isso junto (JODELET *apud* HOWARTH, 2006, p. 67 – tradução nossa).⁸

Contudo, é importante observar algumas críticas feitas aos trabalhos de Moscovici, sobretudo no âmbito dos estudos britânicos em representações sociais⁹. Estas pontuam que o conceito de representação por ele adotado tem predominantemente um veio cognitivo e centrado na dimensão psíquica dos indivíduos, muito mais do que uma preocupação que concerne a uma abordagem sociológica das representações. Isso pode ser observado tanto pelo tipo de preocupação que atravessa os estudos desse autor, formuladas no âmbito da Psicologia Social, quanto em relação aos argumentos que ele tece como forma de explicar o processo de fabricação das representações sociais. Isso porque ele parte de uma explicação segundo a qual as representações corresponderiam a uma “atividade psíquica” por meio da qual os sujeitos, por um lado, constroem e compartilham sentidos acerca dos fatos e

⁸ Social representations are images that condense manifold meanings that allow people to interpret what is happening; categories which serve to classify circumstances, phenomena and individuals with whom we deal, theories which permit us to establish facts about them. When we consider social representations embedded in the concrete reality of our social life, they are all above together.

⁹ Quando falamos aqui em “estudos britânicos em representações sociais” estamos nos referindo a um grupo de pesquisadores, entre eles Caroline Howarth, Gerard Duveen, Robert Farr, Sandra Jovchelovitch, Ivana Maková e Diana Rose, que partem da matriz francesa de pesquisas em representações sociais instituída por Moscovici, mas vão além do que esse autor fala e tecem algumas críticas a seu trabalho. Mais especificamente, esses autores buscam superar um modelo centrado na dimensão psíquica dos indivíduos (que entende as representações essencialmente como fruto de uma capacidade mental); enfatizam as relações entre as representações e as práticas sociais, assim como as relações de poder que perpassam as representações e que estão ausentes na perspectiva de Moscovici.

fenômenos sociais e, por outro, orientam suas condutas em relação aos objetos do mundo e aos outros sujeitos. Assim, segundo Moscovici,

A representação social é um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação (MOSCOVICI, 1978, p. 28).

Nesse sentido, Moscovici dá muita ênfase a essa dimensão do indivíduo e de um processo configurado a partir de uma operação mental de que dispõem os sujeitos e que possibilitaria apreender a realidade sensível e dotá-la de significados a partir da elaboração de interpretações sobre ela. Contudo, o autor trabalha pouco a sua natureza propriamente social; seus modos de constituição na e da sociedade.

A nosso ver, entretanto, não é possível pensá-las apenas em relação ao indivíduo ou construir explicações priorizando essa dimensão psíquica somente, mas é preciso destacar o processo social que elas envolvem e pressupõem. As representações devem ser definidas como aquilo que é tacitamente construído e partilhado pelos sujeitos no decorrer de suas ações cotidianas. São um conjunto de formas materiais e simbólicas que nos permitem conhecer um determinado contexto social, seus sistemas culturais, os modos como os indivíduos estabelecem relações entre si e com a realidade social, os conhecimentos que produzem, os modos como significam os objetos do mundo, seus atos, expressões, a própria idéia que formulam de si etc. São, portanto, *representações sociais*.

Outra questão que também costuma ser pontuada em relação aos estudos de Moscovici consiste no fato de que esse autor constrói uma abordagem enfatizando em grande parte o potencial descritivo e explicativo das representações, mas considera pouco a maneira como estas intervêm nas práticas sociais. Além disso, freqüentemente, se observa que ele não chega a formular um entendimento propriamente sobre uma articulação entre as representações sociais e relações de poder, ao que se opõe uma abordagem crítica das representações.

Essa preocupação surge, em grande medida, a partir de uma série de estudos que remetem ou dialogam com a teoria das representações esboçada por Moscovici, mas vão além do conjunto de formulações teóricas por ele desenvolvidas e buscam investigar os modos como as representações se realizam na realidade social. Pois partem de uma compreensão de que, muito mais que descrever e dizer de algo, as representações sociais orientam nossas

condutas, nossos modos de *ser* e *estar* no mundo e a maneira como pensamos o outro e conformamos nossas ações sobre ele. Como afirma Bronislaw Baczko (1999),

Estas representações da realidade social (e não simples reflexos desta), inventadas e elaboradas com materiais tomados da fortuna simbólica, têm uma realidade específica que reside em sua existência mesma, seu impacto variável sobre as mentalidades e os comportamentos coletivos, nas múltiplas funções que exercem na vida social (BACZKO, 1999, p. 8).

Ao propor uma definição nesses termos, Baczko evidencia que as representações não são apenas formas apropriáveis no sentido de dar a ver uma determinada realidade e a maneira como é organizada; de explicar os comportamentos individuais e coletivos; ou depreender um conjunto de normas e sentidos que organizam uma dada formação social. À medida que elas vão deitando raízes, produzindo sedimentações no tecido social, e são conformadas discursivamente por diferentes campos do saber e instituições sociais, elas também instituem práticas, modos de agir, configuram papéis sociais etc. Ou seja, atuam na própria conformação do social, ao mesmo tempo em que são, por ele, conformadas numa relação dinâmica. Nessa perspectiva, Jean-Louis Comolli afirma que “os sistemas de representação são necessários e fundantes” (COMOLLI, 2004, p. 213 – tradução nossa).¹⁰ Assim, ao mesmo tempo que trabalhamos as representações, somos trabalhados por elas. Elas são, nessa medida, dotadas ao mesmo tempo de uma dimensão explicativa e prática.

As representações se definem, portanto, como um processo que *diz sobre* e ao mesmo tempo *institui* práticas e comportamentos: regula nossos modos de ser e estar no mundo, informa novas práticas, orienta nossas percepções, os modos como nos situamos em relação aos outros, as relações que constituímos; é onde o social produz visões de si e, ao mesmo tempo, onde a sociedade se elabora. De acordo com Howarth “não é que as representações sociais simplesmente reflitam ou informem nossa realidade, mas ao fazê-lo elas se tornam o que a realidade é intersubjetivamente acordada como sendo realidade” (HOWARTH, 2006, p. 69 – tradução nossa).¹¹ Representações e sociedade – esta pensada em suas instituições, mas principalmente em suas práticas constituintes –, assim, se estruturam dialeticamente enquanto instâncias que não se realizam separadamente.

¹⁰ Les systèmes de représentation sont nécessaires et fondateurs.

¹¹ It is not that social representations simply reflect or inform our reality, but that in doing so they become what reality is inter-subjectively agreed to be.

Em medida alguma, portanto, as representações devem ser vistas simplesmente como uma expressão miniaturizada do social, pois, estas não dão conta de apreender completamente o aspecto ou fenômeno da realidade ao qual se referem. Elas são *uma* expressão dessa realidade que nunca pode ser alcançada em sua totalidade e nem de forma pura. Longe de ser uma espécie de duplo, elas correspondem, sobretudo, a um processo pelo qual cada sociedade elabora a si mesma e conforma modos de adesão e identificação entre os sujeitos. Dessa maneira, devem ser compreendidas em relação a um contexto histórico, cultural e social específico, pois cada sociedade irá estabelecer uma rede de representações própria que diz daquilo que é socialmente relevante para o grupo e o que o constitui e distingue propriamente como grupo.

Essa idéia se torna mais clara, se compreendemos, em primeiro lugar, que as representações se fazem à medida que pincelam e costuram fragmentos do imaginário social, os quais são dados a ver encarnados em alguma materialidade simbólica; e também, se consideramos que é da soma dessas manifestações concretas que se conforma a totalidade de uma dada realidade ou aspecto representados.

Sendo assim, o imaginário social se revela uma dimensão estruturante das representações¹² e, nessa perspectiva, é ele mesmo constitutivo ou organizador das práticas e instituições sociais. Por isso, é pertinente fazer um esforço para compreendê-lo, visando ampliar nosso entendimento a respeito das representações e, conseqüentemente, sobre as formas de articulação da publicidade com o mundo social dentro do viés que estamos propondo.

1.1.2 Representações sociais e imaginário social

Uma dificuldade, contudo, de falar em imaginário ou, mais especificamente, em “imaginários sociais”¹³ consiste em que, assim como o termo representação, também esse

¹² Não existe, contudo, uma relação de anterioridade e posterioridade entre esses dois termos. Eles tanto nascem quanto se atualizam num movimento único; um em função do outro.

¹³ A utilização do termo no plural remete à idéia de que não existe apenas um imaginário social, mas uma multiplicidade de “imaginários sociais”, na medida em que cada sociedade ou cada tipo de sociedade possui seu próprio imaginário social, pois este se configura a partir de uma dada realidade material e das condições que ela impõe aos sujeitos; de um momento histórico específico; e também a partir dos modos como os

conceito é amplamente empregado, adquirindo feições e significados variados e, não raro, contraditórios. Como afirma Juremir Machado, o termo virou modismo, “onde antes se aplicavam os rótulos ideologia e cultura, passou a florescer a etiqueta do imaginário, criando confusão e dúvidas” (MACHADO, 2006, p. 1).

Ora, ao pesquisar sobre as noções de imaginário e imaginário social, de fato, é possível perceber não só diferentes autores que se dedicam a essa temática, mas que existem, entre esses autores, diferentes modos de conceber e formular entendimentos acerca do imaginário. Isso, em grande medida varia de acordo com o pano de fundo teórico e conceitual do qual eles partem e que é a base que sustenta o olhar configurado sobre essa questão.¹⁴ Assim, é importante frisar que concebemos o imaginário, sobretudo, tendo em vista os delineamentos de nossa pesquisa, numa perspectiva das interações e construções sociais. Isso porque entendemos que somente quando falamos em termos de "imaginários sociais" se torna possível compreender com maior densidade a dimensão das representações, suas configurações e modos de atualização, no sentido em que estabelecemos aqui.

Outra dificuldade de falar nesse aspecto, por sua vez, está na impossibilidade de apreender concretamente aquilo que chamamos de imaginário, na medida em que ele não se configura como uma realidade imediatamente acessível aos nossos sentidos. Dessa forma, ele pode ser pensado como algo implicitamente constituído, mas não formulado. Uma metáfora que a nosso ver expressa essa natureza não apreensível do imaginário, mas, ao mesmo tempo, chama a atenção para o fato de que ele existe, ainda que não possa ser “tocado” ou “visto”, equivale a dizer: “O imaginário é o perfume do real. Por causa do odor da rosa eu digo que a rosa existe, porque eu a imagino” (BARBIER, acesso em: out. 2007).¹⁵

sujeitos inseridos nessa realidade e nesse tempo específicos conformam seus modos de “ser” e “estar” no mundo.

¹⁴ Uma das reflexões mais aprofundadas no campo do imaginário é feita por Gilbert Durand. Esse autor parte de uma concepção antropológica do imaginário e o entende como uma função inerente aos indivíduos e que se vincula mais à idéia de imaginação e de potência criativa. Como forma de conceber o imaginário, portanto, ele se apropria, por exemplo, da expressão "bacia semântica". Ao dizer isso, enfatiza que um dos aspectos do imaginário consiste em que este é como porções de terra (bacias) irrigadas por um rio e seus afluentes, no sentido que compreende um campo que está sempre sendo preenchido (“irrigado”) e que, nesse sentido, abarca a totalidade desses aspectos e fluxos que o constituem. Assim, Durand não pretende tratar o imaginário como um conjunto de imagens, simplesmente, mas destacar exatamente sua abertura, sua capacidade de atualização e expansão. No entanto, se por um lado essas reflexões e as de alguns dos autores que seguem na esteira de Durand nos auxiliam a apreender uma espécie da natureza do imaginário – que é válida, em alguma medida, para o tipo de compreensão que formulamos aqui –, por outro lado, em função do problema de pesquisa que traçamos, nossa abordagem se aproxima mais de uma concepção sociológica do imaginário, da qual trataremos mais adiante.

¹⁵ L’imaginaire este le parfum du réel, à l’odeur de la rose, je sais que la rose existe, puisque je l’imagine. Disponível em: www.barbier-rd.nom.fr/histoiredimaginaire.htm -tradução nossa.

A idéia, portanto, é de que é possível *sentir* o imaginário. Ele é uma força que se situa sobre o terreno do social, mas a qual nunca se revela concreta e completamente aos indivíduos. Mais especificamente, este só nos é dado a ver por meio das representações, pois, como dissemos, elas se constituem pelo acionamento de fragmentos desse imaginário. Dentro dessa perspectiva, podemos dizer que há um terreno imaginal que estrutura as representações e as funda no tecido social. Porém, é fundamental perceber que essas representações não o abarcam em sua completude. Isso porque falar em imaginário social não diz só de um conjunto de memórias coletivas e do conjunto de representações forjadas ao longo da história. Ele não consiste apenas numa espécie de recipiente que abarcaria o conjunto de sentidos, compreensões de mundo, valores, imagens, moralidades, papéis sociais que expressam uma dada cultura. Ele é em parte isso, mas não só. O que chamamos aqui de imaginário social é uma soma desses aspectos, mas também, um *campo de possibilidades*, qualidade de potência; é um por vir que nunca se realiza por inteiro. E é exatamente por isso que podemos entrever os processos de transformação cultural e das próprias formas representativas que se configuram socialmente. Nessa medida, o imaginário está aquém e além das representações – mas, ao mesmo tempo, é atualizado por elas no âmbito das práticas sociais e dos processos de significação empreendidos pelos indivíduos numa dada conjuntura social. Ele está aquém, portanto, na medida em que só se evidencia por meios das representações e além, pois não pode ser inteiramente compreendido por elas e circunscrito em seus limites. O imaginário, porém, não se confunde com as representações.

Particularmente, com relação à caracterização dos “imaginários sociais”, assim como, no que diz respeito à função que eles cumprem socialmente, Machado destaca:

Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo [“imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real” etc.]. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (MACHADO, 2006, p. 3).

Assim, o autor caracteriza o imaginário social como uma força estruturante que irriga a vida social e orienta os indivíduos, em seus modos de agir e produzir sentidos. Em consonância com essa abordagem, Baczkó afirma que “o imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladoras da vida coletiva”.¹⁶

¹⁶ Se, por um lado, o imaginário social cumpre uma função antropológica como força estruturante que regula a dimensão social, por outro, ele escapa a qualquer tentativa de regulação por forças estratégicas.

Através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição de papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de <bom comportamento> (...) As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem à mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais etc. (BACZKO, 1999, p. 28).

Nesse sentido, a metáfora do espelho não se mostra pertinente para falar da relação instituída entre as representações e os contextos sociais. O espelho é aquilo que está fora, enquanto as representações, fundadas no imaginário social, integram e reconfiguram a dinâmica do tecido social; constituem aquilo que *diz sobre* e, ao mesmo tempo, *institui* práticas e comportamentos. Do mesmo modo, Stuart Hall (1997) compreende que os significados culturais têm “efeitos reais, práticos”. Nessa perspectiva, o imaginário social é simultaneamente instituído pelo e instituinte do social, o que se verifica por meio das representações.

Esta caracterização das representações, a partir do imaginário social, por sua vez, permite formular um entendimento mais denso sobre o processo de articulação da publicidade com o mundo social, a partir da perspectiva das representações. O imaginário figura como uma base que conforma, atualiza e legitima socialmente as representações. É, dessa forma, elemento fundador tanto no processo de produção das representações quanto na apreensão destas, já que também deve ser acionado nesse processo interpretativo. Em função desses aspectos, portanto, propomos pensar as representações configuradas no discurso da publicidade como um fator primeiro de construção de vínculos entre esse domínio e o mundo social.

1.1.3 Algumas contribuições de Erving Goffman

Outra abordagem que contribuiu fortemente para a elaboração de nosso pano de fundo conceitual é desenvolvida por Erving Goffman em *Frame Analysis*. Mais especificamente, a referência que fazemos a esse autor se dá em função da maneira como ele elabora uma compreensão sobre os modos como os sujeitos inseridos numa dada realidade

constroem e se engajam em interações sociais,¹⁷ por meio de determinados quadros de referência. Quadros estes que abarcam um conjunto de sentidos socialmente compartilhados, organizam nossos processos de interpretação e orientam nossas ações, pois permitem aos sujeitos enquadrar as situações sociais e configurar modos coerentes de agir nesses contextos. Assim, entendemos que as caracterizações propostas por Goffman sobre esses quadros ou *frames*,¹⁸ ao remeterem à dimensão dos sentidos socialmente configurados e partilhados, nos ajudam a pensar a problemática das representações e o papel fundador que elas possuem no fluxo das práticas cotidianas e na própria conformação do social e dessas interações. De modo especial, consideramos que as reflexões de Goffman nos oferecem uma série de elementos para formular com mais precisão a maneira como as representações se realizam efetivamente no contexto social.

Em virtude desse conjunto de aspectos, portanto, pensamos numa articulação entre a perspectiva que Goffman desenvolve e as teorias das representações sociais. É importante frisar, no entanto, que não propomos encontrar equivalências entre essas duas abordagens, mas apontar de que forma esse autor oferece elementos que nos permitem complexificar e ampliar nossa compreensão acerca das representações. Além disso, outra observação a ser feita é que Goffman não fala propriamente no conceito de representações no sentido que formulamos aqui,¹⁹ nem faz referência aos estudos desenvolvidos sobre essa temática, seja no campo da Sociologia ou da Psicologia Social. Em função disso, o tipo de interlocução proposta entre os trabalhos dele e as teorias das representações sociais desenvolvidas nesses campos específicos de conhecimento – e mais adiante no campo da comunicação –, não se configura numa perspectiva delineada pelos próprios autores. Ela consiste num esforço que nós empreendemos, pois entendemos ser possível fazer dialogar

¹⁷ Um aspecto a observar consiste no fato de que Goffman privilegia em suas análises, sobretudo, uma investigação de interações que configurem uma situação de co-presença. Contudo, entendemos que é possível pensar num alargamento de suas reflexões para pensar outras formas e processos comunicacionais, inclusive aqueles que são configurados pelos *media*.

¹⁸ Em relação à noção de *frame*, notamos que esse termo, apesar de ser correntemente associado aos trabalhos de Erving Goffman – por ser esse autor quem com mais evidência se dedica a essa discussão e desenvolve amplamente uma compreensão sobre os *frames*, principalmente na obra que tomamos como referência (*Frame Analysis*)–, foi originalmente empregado por Gregory Bateson (1955). A esse respeito, o próprio Goffman afirma que toma emprestada de Bateson a noção de *frame* no sentido em que esse autor lhe atribui.

¹⁹ Apesar de não discorrer propriamente sobre o conceito de representações sociais no sentido em que ele é compreendido aqui, Goffman trabalha com a noção de representação em seu estudo intitulado "A representação do eu na vida cotidiana". Porém, o sentido com que ele a apreende é dotado de outra especificidade. Particularmente, o autor fala em representação como uma metáfora teatral para dizer dos papéis sociais que os indivíduos desempenham em suas ações ordinárias.

essas abordagens, ainda que os autores não conversem diretamente entre si e desenvolvam suas reflexões de forma paralela.

Mais especificamente, nos interessa aqui a abordagem que ele faz sobre a noção de *frames* (quadros de sentido), e o que Goffman denomina como *framing* ou operações de enquadramento, para entender apropriadamente sua proposta e, por sua vez, a relevância desses conceitos para o estudo que desenvolvemos. Nosso objetivo se resume, então, em tornar mais explícitos os referidos conceitos, de forma a esclarecer a maneira como os sujeitos se engajam nas interações sociais, produzem, compartilham e organizam sentidos que permitem explicar uma determinada situação e, ao mesmo tempo, informar sua conduta. É a partir desses conceitos, portanto, e da explicação formulada sobre eles por Goffman que vamos apontar algumas das contribuições dessa abordagem para pensar não *o que são* as representações, mas a maneira como estas permeiam as relações sociais, as dinâmicas em que são compreendidas e os modos como orientam nossas ações.

Contudo, uma dificuldade que se apresenta ao buscarmos caracterizar essas noções vem da própria indeterminação desses conceitos na obra de Goffman. O autor não oferece imediatamente a seu leitor e de forma sistematizada um entendimento acerca dessas expressões. Mais do que ficar procurando por definições adequadas e precisas, ele se ocupa em dizer da ocorrência desses processos na vida social, dos usos dos *frames* e das operações de *framing* operadas pelos sujeitos quando imersos nas interações sociais. Isto se verifica de forma evidente em se tratando dos *frames*, pois o autor, em momento algum, busca demarcar esses quadros de sentido e circunscrevê-los em categorias específicas, na medida em que isso corresponderia a uma espécie de contra-senso em relação à própria natureza dos *frames*. Isto porque, como esclarece Goffman, estes não são estruturas fixas, das quais se lança mão oportunamente, mas formas que se atualizam e que estão abertas a transformações ao longo do tempo, em função dos modos de ordenação e das próprias dinâmicas e dos processos que marcam os contextos sociais específicos. Em relação à noção de *framing*, este também não é um conceito muito simples, e isso dificulta que seja facilmente definido e apreendido.

Em função desses aspectos, entendemos o estudo de Goffman não como um método de pesquisa propriamente, mas como um modo específico de perceber a realidade social e nossos modos de “ser” e “estar” no mundo, e que, por isso, nos ajuda a compreender e complexificar o conceito e a dimensão das representações. Assim, o que nos interessa é a maneira como essa abordagem permite explicar a forma como as situações sociais se definem por meio de quadros organizadores da experiência. Como afirma o próprio autor, o propósito

do livro consiste em investigar e oferecer pistas para compreensão dos modos e princípios estruturadores da experiência.

Nessa perspectiva, Goffman afirma que:

Eu considero que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam os eventos – pelo menos alguns – e nosso envolvimento subjetivo neles; *frame* é a palavra que eu utilizo para me referir a esses elementos básicos como eu sou capaz de identificar. Esta é minha definição de *frame*. Minha frase “análise do frame” é um slogan para me referir ao exame nestes termos da organização da experiência (GOFFMAN, 1974, p. 10-11 – tradução nossa).²⁰

Nesse sentido, Goffman coloca o foco de sua abordagem na dimensão mais específica das interações sociais, no âmbito das experiências ordinárias em que os indivíduos se engajam cotidianamente, como forma de caracterizar os processos de interpretação e atribuição de sentidos. Em função desse recorte, o autor busca identificar quais elementos próprios da situação orientam os desdobramentos que ela assume e organizam o encontro e o envolvimento dos indivíduos em relação aos elementos externos da situação e seus processos de significação.

Particularmente, Bennet Berger, no prefácio de *Frame Analysis*, pontua que

O “quadro” em *Frame Analysis* se refere a esta inevitável dimensão relacional do sentido. Um quadro, neste sentido, é somente uma metáfora tangível particular para o que outros sociólogos tentaram invocar através de palavras como “pano de fundo”; “meio”, contexto, ou uma frase como “no sentido de”. Tudo isso tenta convencer de que o que ocorre na interação é governado por regras usualmente não verbalizadas ou princípios mais ou menos implícitos (...) (BERGER *apud* GOFFMAN, 1974, p. XIII – tradução nossa).²¹

Nessa medida, o autor define esses *frames* como um pano de fundo comum, tacitamente constituído, a partir do qual os sujeitos se orientam no curso das interações sociais. Como assinala, “os observadores ativamente projetam seus enquadramentos de

²⁰ I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them: frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. That is my definition of frame. My phrase 'frame analysis' is a slogan to refer to the examination in these terms of the organization of experience.

²¹ The 'frame' in *Frame Analysis* refers to this inevitably relational dimension of meaning. A frame, in this sense, is only a particularly tangible metaphor for what other sociologists have tried to invoke by words like 'background', 'setting', 'context', or a phrase like 'in terms of'. These all attempt to convey that what goes on in interaction is governed by usually unstated rules or principles more or less implicitly (...).

referência no mundo imediato em volta deles” (GOFFMAN, 1974, p. 39 – tradução nossa).²² Assim, os *frames* corresponderiam a quadros de sentidos ou esquemas interpretativos básicos. Isso nos permite dizer que eles configurariam uma espécie de moldura na qual estariam compreendidos um conjunto específico de entendimentos, compreensões, valores sociais e culturais, conhecimentos, impressões e sentidos socialmente formulados e amplamente partilhados, acionados pelos sujeitos como forma de situar-se no âmbito das interações sociais e agir significativamente. Portanto, seria pertinente dizer que os *frames* são princípios estruturadores das relações sociais que trazem consigo e ativam representações sociais.

De acordo com Goffman,

Eu argumento que o sentido de um objeto (ou ato) é o produto de uma definição social e que essa definição emerge do papel do objeto na sociedade como um todo. (...) O sentido de um objeto, sem dúvida, é gerado através de seu uso, como os pragmáticos dizem, mas ordinariamente, não por usuários particulares (GOFFMAN, 1974, p. 39 – tradução nossa).²³

Além disso, Goffman observa que, na medida em que esses esquemas interpretativos se configuram como um construto social, eles não são formas estáveis e imutáveis, mas podem ser negociados intersubjetivamente uma vez que o processo de significação nunca é completo, está sempre em construção. Isto, por sua vez – na medida em que entrevemos algumas correlações entre a abordagem de Goffman e as reflexões dos teóricos das representações citados anteriormente – ajuda-nos a reforçar o que já havíamos dito acerca da maneira como as representações não são formas fechadas (ainda que em alguma medida cristalizadas ou com um certo grau de fixação); elas se atualizam e estão abertas a transformações ao longo do tempo, o que, por sua vez, se dá em função dos imaginários sociais.

Dentro dessa perspectiva, portanto, tem-se que o “sujeito” de Goffman, como o próprio autor conclui, está sempre se perguntando intuitivamente: “O que é que está acontecendo aqui?”, como forma de tentar depreender de que se trata a situação e como agir dentro daquele contexto específico. Assim, a partir dos elementos externos e das deixas que a própria situação oferece ele a enquadra de modo a produzir uma interpretação coerente do que está acontecendo. Ou seja, lança mão de determinados “quadros de sentidos” (*frames*),

²² Observers actively project their frames of reference into the world immediately around them (...).

²³ I argue that meaning of an object (or act) is a product of social definition and that this definition emerges from the object’s role in the society at large (...). The meaning of an object, no doubt, is generated through its use, as pragmatists say, but ordinarily not by particular users.

determinados esquemas interpretativos que organizam e explicam aquela ação social – os quais se supõe compartilhados – e que lhe permitem significar a situação, sua própria experiência dentro dela e, então, orientar suas ações.

Ao dizer disso, o autor chama a atenção para o fato de que esse processo de significação configurado pelos sujeitos por meio dos *frames* não se dá de forma aleatória, mas é informado pela própria situação, a partir dos modos e processos normativos em função dos quais ela se constitui. Conseqüentemente, podemos pensar, inclusive, que o próprio modo como lidamos com as representações, por meio dos *frames*, se define necessariamente em função da situação, de um contexto específico e dos aspectos e circunstâncias que nele estão configurados. Isso a nosso ver, representa um ganho significativo em relação à discussão que fazemos aqui sobre as representações, já que este aspecto não é destacado no âmbito das pesquisas desenvolvidas nos terrenos da Psicologia Social e da Sociologia de que falamos.

Outro ganho consiste em que Goffman destaca que os processos de enquadramento e de inserção dos sujeitos na vida social – por via dos *frames* e, portanto, das representações – não se realizam de forma simples, mas trazem no bojo de suas articulações tensões e conflitos que muitas vezes escapam ao olhar configurado pelos teóricos das representações sociais como: diferentes maneiras como os sujeitos da relação entram na situação; diferentes quadros que podem ser utilizados para interpretar uma dada situação e engajar-se nela; as diferentes possibilidades que a própria situação configura; a possibilidade de uma situação não se revelar de imediato aos sujeitos etc.

Além disso, ainda que Goffman não se dedique especificamente a questões pertinentes ao campo da Comunicação, esse autor toma por base a linguagem e, assim, nos permite vislumbrar formas de uma interlocução mais tênue entre a problemática das representações sociais e os processos comunicacionais, como será trabalhado de forma mais sistemática adiante.²⁴ Assim, ao trazer a questão da comunicação para o terreno das interações

²⁴ Ao afirmarmos que a linguagem está na base do pensamento de Goffman e funciona como um ponto de partida a partir do qual ele desenvolve sua abordagem, o fazemos à medida que o próprio autor, ao dizer das fontes nas quais ele se apóia e que servem de referências-chave em seu trabalho, remete a autores extremamente importantes na origem das pesquisas que propõem investigar as relações entre comunicação e sociedade. Nesse sentido, Goffman, já no primeiro capítulo de *Frame Analysis*, traça um percurso que consiste exatamente em mostrar o pano de fundo teórico que orienta sua perspectiva e que se baseia, principalmente, nos pressupostos de Alfred Schutz, Wittgenstein, William James, Harold Garfinkel, Barney Glaser, Anselm Strauss, entre outros autores mencionados ao longo do texto, os quais se dedicam aos estudos da linguagem e dos sentidos em relação às formações sociais. Assim, é importante observar que uma das dimensões que esses autores permitem destacar, principalmente no âmbito da Filosofia Analítica, é uma compreensão da linguagem não como um espelho da realidade, mas como campo de uma conformação, de uma investida de sentido quando dos sujeitos em situação de comunicação. Dessa forma, a linguagem passa a ser vista como um meio pelo qual os sentidos são socialmente construídos, compartilhados e negociados. Ela é, portanto, o meio que

sociais, Goffman nos oferece um veio importante para pensarmos em termos de uma abordagem comunicacional das representações. E isto nos possibilita entrever modos de uma interlocução entre o terreno da comunicação e as teorias das representações sociais aqui expressas. E, também, formular a premissa de que as representações configuradas pelos *media* corresponderiam a uma dimensão tácita de construção de vínculos entre esses domínios e a vida social.

1.2 Uma abordagem comunicacional das representações

1.2.1 Representações e Comunicação

Para além dessas considerações acerca da função social das representações e de sua articulação com o imaginário, e do conceito de *frames* proposto por Goffman, ainda que este aponte para o papel da comunicação, Stuart Hall chama a atenção para a importância de atentarmos de forma mais específica também para a dimensão formal das representações, ou seja, para a maneira como elas adquirem densidade e concretude. Nesse sentido, ele retoma o pensamento de Durkheim,²⁵ mas vai adiante ao fundar a noção de representação no terreno da comunicação,²⁶ tendo como base, principalmente, as formulações de Saussure sobre as representações no terreno dos estudos em semiologia e a perspectiva de Foucault, que propõe uma abordagem discursiva das representações.

Baseado nos pressupostos de Saussure, Hall pontua que o conjunto de valores e conhecimentos engendrados pelas representações só nos é acessível por meio dos sistemas de

assegura a comunicação entre os sujeitos e possibilita a construção de um “senso comum”, de um universo de códigos e sentidos compartilhados.

²⁵ É importante observar que Hall não faz menção em seus trabalhos aos estudos de Moscovici para lidar com a problemática das representações. Suas abordagens partem das formulações propostas por Durkheim. Alguns autores, como Martin Bauer e George Gaskell (1999), atribuem esse fator à fraca disseminação das abordagens da teoria social das representações no mundo anglo-saxão, inclusive devido a não tradução da principal obra de Moscovici a esse respeito.

²⁶ Em seu estudo, Serge Moscovi também chama a atenção para a forma concreta das representações por meio de sistemas de linguagem – processo este que ele nomeia “objetificação”, como evidenciamos anteriormente, e que se realiza num processo de elaboração discursiva. Contudo, esse autor olha para este aspecto pelo viés da Psicologia Social – terreno no qual funda seu interesse. Por sua vez, Stuart Hall constrói uma problematização acerca desse fenômeno que diz de questões que dialogam mais intensamente com o campo da Comunicação. Por essa razão neste momento recorreremos de forma mais direta a este autor.

linguagem instituídos. Ora, de acordo com Saussure, o sentido deve ser compreendido como realizado fundamentalmente no domínio da linguagem, pois o significado não existe fora de um significante. Assim, mais que um conjunto de idéias transitando entre consciências, as representações se revelam aos sujeitos encarnadas em diferentes sistemas de linguagem. Como observa Hall,

Cultura tem a ver com “sentidos compartilhados”. Agora, linguagem é o meio privilegiado no qual nós “fazemos sentido” das coisas, no qual o sentido é produzido e compartilhado. Sentidos só podem ser compartilhados através de nosso comum acesso à linguagem. Então a linguagem é central para a atribuição de sentidos e sempre foi considerada o repositório-chave dos valores e significados culturais. (...) Representação através da linguagem é então central para o processo através do qual os entendimentos são produzidos (HALL, 1997, p. 01 – tradução nossa).²⁷

Nessa perspectiva, as diferentes linguagens (sejam estas sons, textos, gestos, imagens, expressão corporal etc.) são entendidas como práticas de significação ou, mais especificamente, enquanto *sistemas de representação*. A partir desse aspecto, portanto, o autor sugere uma abordagem comunicacional das representações, por entender que elas não se realizam fora da linguagem. Hall revela, então, um vínculo estreito entre a noção de representação e os campos da comunicação e da cultura.

A fim de tornar mais clara essa proposta sobre a relação entre as noções de “sentido – linguagem – representação” ou, de forma mais específica, o terreno das representações, da comunicação e da cultura, é preciso salientar que essa perspectiva ocorre como fruto de um amadurecimento no âmbito dos estudos de linguagem que possibilita afastar-se de alguns entendimentos primeiramente formulados sobre essa problemática e inserir-se no contexto da chamada “virada lingüística”, dentro do qual é possível tecer compreensões sobre a linguagem que vão ao encontro dessa perspectiva na qual Hall se situa. Sobre isso, Hall afirma que

O ponto de vista convencional costumava ser que “coisas” existem no mundo material e natural; que suas características materiais e naturais são o que as determina e constitui; e que elas têm um sentido perfeitamente claro, *fora* da forma como elas são representadas. Representação, desse modo, é um processo de importância secundária, o qual entra em campo somente após as coisas terem sido

²⁷ Culture is about “shared meanings”. Now, language is the privileged medium in which we ‘make sense’ of things, in which meaning is produced and exchanged. Meanings can only be shared through our common access to language. So language is central to meaning and culture and has always been regarded as the key repository of cultural values and meanings. (...) Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced.

completamente formadas e seus sentidos constituídos. Mas desde a “virada cultural” nas ciências humanas e sociais, o sentido é pensado como sendo *produzido* – construído – mais do que simplesmente “encontrado”. Conseqüentemente, no que veio a ser chamado “perspectiva social construtivista”, representação é concebida como estando presente na constituição mesma das coisas; e desse modo cultura é conceitualizada como um processo primário ou “constitutivo”, tão importante quanto a “base” econômica ou material que dá forma aos sujeitos sociais e eventos históricos – não meramente uma reflexão do mundo após o evento (HALL, 1997, p. 5-6 – tradução nossa).²⁸

Nesse sentido, Hall traça mais precisamente os contornos da abordagem construtivista, a qual ele acredita ser mais pertinente para pensar duas questões principais: “de onde vêm os sentidos?” e “como nós dizemos o verdadeiro sentido de uma imagem ou palavra? Mais especificamente, a maior proximidade buscada pelo autor com essa abordagem se deve ao fato de que ela se afasta completamente de um pensamento anterior e evidencia o sentido como um construto social. Portanto, como algo relacional que emerge no âmbito das práticas sociais a partir das relações e interações que construímos com o mundo, com as coisas e com os outros sujeitos. Por conseguinte, os sentidos têm a ver com os modos como nos apropriamos e fazemos uso dos objetos e das coisas. O sentido não existe nas coisas, na linguagem ou nos sujeitos, mas é socialmente constituído e negociado e, por isso, mesmo é possível entrever transformações e atualizações dos sentidos que nós produzimos e em função dos quais orientamos nossa conduta. Assim, essa abordagem

Reconhece essa característica pública e social da linguagem. Ela reconhece que nem as coisas nelas mesmas nem usuários individuais da linguagem podem fixar o sentido na linguagem. As coisas não *significam*: nós *construímos* o sentido, usando sistemas de representação – conceitos e signos. (...) De acordo com esta abordagem, nós não devemos confundir o mundo *material*, onde as coisas e as pessoas existem, e as práticas e processos *simbólicos* através dos quais representação, sentido e linguagem operam (HALL, 1997, p. 25 – tradução nossa).²⁹

²⁸ The conventional view used to be that “things” exist in the material and natural world; that their material or natural characteristics are what determines or constitutes them; and that they have a perfectly clear meaning, *outside* of how they are represented. Representation, in this view, is a process of secondary importance, which enters into the field only after things have been fully formed and their meanings constituted. But since the “cultural turn” in the human and social sciences, meaning is thought to be *produced* – constructed – rather than simply “found”. Consequently, in what has come to be called a “social constructionist approach”, representation is conceived as entering into the very constitution of things; as thus culture is conceptualized as a primary or “constitutive” process, as important as the economic or material “base” in shaping social subjects and historical events – not merely a reflection of the world after the event.

²⁹ Recognizes this public, social character of language. It acknowledges that neither things in themselves nor the individual users of language can fix meaning in language. Things don’t *mean*: we construct meaning, using representational systems – concepts and signs. (...) According to this approach, we must not confuse the *material* world, where things and people exist, and the *symbolic* practices and process through which representation, meaning and language operate.

Por conseguinte, rompe-se com uma pretensa neutralidade e objetividade da linguagem e com uma certa centralidade posta no sujeito para pensar na construção e compartilhamento de sentidos que se dá coletivamente por meio da linguagem, a partir de uma visada social sobre esse processo.

Nesse sentido, julgamos necessário destacar os termos dessa abordagem construtivista, pois entendemos que ela é, inclusive, a que mais se aproxima dos entendimentos que temos formulado acerca das representações. Isto porque, ao dizer dos sentidos compartilhados ou mapas conceituais (que podem ser entendidos também pela idéia de representações, como observa o próprio Hall), o autor sublinha principalmente o fato de que estes ao serem socialmente constituídos dizem dos modos como os sujeitos pertencentes a uma mesma cultura constroem seus modos de *ser* e *estar* no mundo; produzem entendimentos compartilhados, moldam seus comportamentos, negociam sentidos, constroem um terreno do comum a partir de valores, moralidades, crenças, conhecimentos e visões de mundo comuns etc.

Em função desses aspectos pontuados, entendemos as formulações de Hall como sendo extremamente úteis. Pois, ele parte de uma compreensão das representações, a partir da perspectiva estabelecida por Saussure, enquanto sentidos socialmente construídos e compartilhados num determinado contexto cultural e, mais que isso, funda a noção de representação no terreno da comunicação, ao dizer que essas só se realizam e são dadas a ver por meio da linguagem.³⁰

Avançando nessa discussão, Hall estabelece ainda uma conjunção entre essas idéias (centradas numa abordagem semiótica) e algumas reflexões propostas por Foucault, que sugere uma abordagem discursiva das representações. Isto porque, Foucault entende que estas nunca aparecem soltas, descontextualizadas, mas sempre inseridas no interior de determinados discursos que as significam em conformidade com seus interesses e conhecimentos específicos. Mais do que buscar identificar os significados que emergem de determinadas formas de linguagem ou em determinados textos, ele propõe que estes significados sejam interpretados em função dos regimes discursivos que os enformam e

³⁰ É importante ficar claro que não existe, de um lado, as representações sociais e, de outro, as representações materializadas na linguagem, como se fossem duas instâncias distintas e que seriam postas em relação. O aspecto para o qual Hall chama a atenção especificamente é que o conjunto de valores e entendimentos socialmente compartilhados *só existe na linguagem*. O que essa abordagem destaca, com isso, é uma *condição de realização* das representações na linguagem. Quando falamos em representações, portanto, ou no conceito de representações sociais, estamos necessariamente pressupondo o papel instituinte da linguagem na conformação das representações.

informam. Nesse sentido, é preciso pensar como essas representações se realizam dentro de discursos produzidos em diferentes campos sociais, pois é neste terreno que elas se fundam e se legitimam. Assim, mais do que um dizer, o discurso, na acepção de Foucault, é algo mais que a linguagem simplesmente e envolve um *dizer sobre*.

Discursos são modos de se referir a ou construir conhecimentos 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 (HALL, 1997, p. 06 – tradução nossa).³¹

Assim,

Uma diferença importante é que a abordagem semiótica se preocupa com o *como* da representação, com o modo com a linguagem produz sentido – o que é chamado “poiesis”; enquanto que a abordagem *discursiva* está mais preocupada com os *efeitos* e *consequências* da representação – sua política. Ela examina não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento que um discurso particular produz se conecta com o poder, regula condutas, forja ou constrói identidades e subjetividades, e define o modo como certas coisas são representadas, pensadas, praticadas e estudadas (HALL, 1997, p. 06 – tradução nossa).³²

Esse *dizer sobre*, portanto, não diz respeito a um texto específico, mas a uma conjunção de falas, textos e representações estabelecidos em diferentes campos do saber sobre um mesmo aspecto da realidade que se constituem cultural e historicamente. E, à medida que esse conhecimento é amplamente partilhado dentro de um sistema de cultura e vai deitando raízes cada vez mais profundas tende a ser considerado como um *é assim* ou como um *deveria ser assim*. Dessa forma, ele evidencia os processos de construção de conhecimentos e valores como compreendendo uma construção de “verdades” para que sejam amplamente

³¹ Discourses are ways of referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice: a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society.

³² One important difference is that the semiotic approach is concerned with the *how* of representation, with how language produces meaning – what has been called its ‘poetics’; whereas the *discursive* approach is more concerned with the *effects* and *consequences* of representation – its ‘politics’. It examines not only how language and representation produce meaning, but how the knowledge which a particular discourse produces connects with power, regulates conduct, makes up or constructs identities and subjectivities, and defines the way certain things are represented, thought about, practiced and studied.

compartilhados. Não se trata, contudo, de obter verdades num sentido imanente, mas de conformar *regimes de verdade*³³ que expressam e reconfiguram o social.

Assim, o autor abre possibilidades para pensar, inclusive em disputas, lutas que se configuram no âmbito das práticas discursivas enquanto disputas entre diferentes *regimes de verdade* sobre um determinado aspecto ou evento da realidade. Conseqüentemente, o discurso é visto como um espaço de tensões e negociações acerca daquilo que é considerado socialmente válido e relevante, pois, como afirma Hall, a partir de Foucault, “conhecimento ligado ao poder não apenas assume a autoridade de ‘a verdade’, mas tem o poder de *se fazer verdade*” (HALL, 1997, p. 49 – tradução nossa).³⁴

A partir dos entendimentos formulados por esses autores, consideramos que eles abrem um leque de possibilidades bastante profícuo para pensar a relação entre os processos comunicativos e os sentidos sociais, a partir da dimensão das representações. Com base nesse conjunto de formulações, portanto, nosso objetivo é olhar mais especificamente para a questão das representações configuradas no âmbito da comunicação midiática, pois é sobre esse domínio específico que desenvolvemos nossa reflexão. Sendo assim, buscamos compreender em que medida seria possível falar de uma vinculação social dos meios de comunicação constituída no âmbito das representações; e sobre qual é a natureza específica desses vínculos.

1.2.2 Articulações entre a comunicação midiática e o mundo social: um enfoque sugerido pelo viés das representações

Ao estabelecer uma compreensão enfatizando a dimensão simbólica das representações, Hall sinaliza para o papel central dos *media* nas sociedades contemporâneas enquanto fonte inesgotável dessas representações. Isso porque, na medida em que eles se fazem presentes em praticamente todos os domínios da vida social e, assim, conformam e

³³ A noção de *regimes de verdade* pode ser compreendida a partir da afirmação de Foucault de que "A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regularmente de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua *política geral* de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; (...) as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro." (FOUCAULT, 1979, p. 12).

³⁴ Knowledge linked to power, not only assumes the authority of ‘the truth’ but has the power to *make itself true*.

atravessam grande parte das relações e processos sociais, eles correspondem a uma dimensão privilegiada, onde, hoje, circulam intensamente sentidos socialmente configurados e compartilhados, e também a partir da qual os sujeitos significam a realidade e o conjunto de relações constituídas com e no social. Como afirma Everardo Rocha (2006), o universo da comunicação de massa “seguramente, é um dos maiores produtores de representações coletivas na vida cotidiana de nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 66). Por isso, entendemos que é importante tornar mais evidente o processo pelo qual as representações se realizam nos sistemas de linguagem instituídos, particularmente, no âmbito da comunicação midiática, pois o objeto de nossa investigação, qual seja, a publicidade, se constitui exatamente nesse terreno.

Em relação a isso, é importante observar que o processo de representação compreende, entre outras coisas, uma operação de simplificação, de retalhamento do todo contínuo, na medida em que a condição mesma de representar implica produzir enquadramentos e recortes que apreendem determinados aspectos dos quadros de sentidos sociais, mas necessariamente deixam outros de fora. Os sistemas de linguagem são formas limitadas em suas estruturas discursivas e não dão conta de apreender inteiramente a complexidade da realidade social. Assim, é importante notar que as representações conformadas nos textos midiáticos não nos permitem ter acesso imediato a todas as feições, ambigüidades e mesmo contradições que configuram um dado aspecto, grupo ou domínio da realidade ao qual elas se referem. Como evidencia Howarth, “nós temos múltiplas representações dos mesmos objetos sociais (...) que são manipuladas para alcançar diferentes finalidades” (HOWARTH, 2006, p. 68 – tradução nossa).³⁵ Do mesmo modo, Hall pontua que “em qualquer cultura, há uma grande diversidade de sentidos sobre qualquer tópico, e mais de um jeito de interpretá-lo ou representá-lo” (HALL, 1997, p. 2 – tradução nossa).³⁶ Nesse sentido, as representações, ao se encarnarem em formas específicas e limitadas, não exprimem uma totalidade, mas consistem numa espécie de recorte da realidade. O que se tem, portanto, são representações no plural³⁷ e não uma espécie de "A" representação que se pretenderia plena e imutável.

³⁵ We do have multiple representations of the same social objects (...), that are manipulated to achieve different ends.

³⁶ In any culture, there is always a great diversity of meanings about any topic, and more than one way of interpreting or representing it.

³⁷ Isto resulta e evidencia as próprias contradições, ambigüidades e multiplicidades que marcam a vida social.

Assim, se por um lado, a linguagem é dotada de uma dimensão física que a restringe e, por isso, introduz limites no processo de objetificação dos sentidos e valores sociais, por outro, é preciso considerar também a existência de outros fatores de ordem prática que atravessam de forma mais específica a relação entre a comunicação midiática e o mundo social. Estes correspondem, em linhas gerais, aos constrangimentos, pressões, interesses, lógicas e modos de operação que caracterizam as diferentes formas e práticas comunicativas e dizem sobre a maneira como cada uma delas lida com e apreende a realidade.

Dentro dessa perspectiva, Jean-Louis Comolli (2004), ao contemplar a questão das representações sociais no terreno das produções cinematográficas, desenvolve uma argumentação que, no nosso entendimento, permite estender suas observações para compreender outros territórios de produção de sentido como o campo da publicidade. Sendo assim, ainda que não empregue os mesmos termos que utilizamos aqui, podemos dizer que a preocupação de Comolli consiste em compreender os processos pelos quais as representações sociais diversas que povoam a vida social se permitem apreender dentro das lógicas de produção de um dispositivo midiático, qual seja, o dispositivo do cinema. É nesse sentido que esse autor afirma que “o cinema faz passar as representações sociais pelas grades de sua escritura” (COMOLLI, 2004, p. 212 – tradução nossa),³⁸ como forma de evidenciar que o processo de objetificação dos valores e entendimentos socialmente compartilhados em formas definidas e com contornos precisos não se realiza de forma imediata e transparente numa espécie de espelhamento. Mas envolve passar por *essas grades de escritura* do próprio meio que são definidas como o conjunto de interesses, modos de escritura, lógicas de produção, finalidades etc.

Diante desse conjunto de aspectos que esboçamos aqui brevemente, nosso intuito foi de destacar algumas condições ou circunstâncias que envolvem o processo de organização dos sentidos, valores, moralidades e entendimentos em formas simbólicas específicas. Isso a nosso ver é importante, pois nos leva a perceber a maneira como as representações são estrategicamente configuradas em função dos limites impostos pelos sistemas de linguagem específicos, mas também, em função de uma lógica própria do contexto midiático em que se realizam. Isso aponta, portanto, para a necessidade de atentarmos para a natureza específica das representações configuradas em publicidade impressa, uma vez que é sobre esse contexto

³⁸ Le cinéma fait passer les représentations sociales dans des grilles d'écriture.

particular que orientamos nossa reflexão. Sobre esse aspecto, portanto, falaremos mais adiante ao propormos um enfoque mais circunscrito em relação ao terreno da publicidade.

O objetivo deste capítulo consistiu em traçar um percurso a partir de determinados marcos teóricos da Psicologia Social, da Sociologia e dos Estudos Culturais que nos permitissem tratar da temática das representações; dizer da importância que elas cumprem no âmbito das práticas sociais e da própria conformação social, assim como trazer essa problemática para pensar as configurações que perpassam e constituem a própria comunicação midiática.

A partir desse pano de fundo teórico, propomos tornar mais precisa nossa problemática de estudo configurada acerca do domínio da publicidade e, também, esboçar um entendimento da comunicação publicitária enquanto fenômeno social comunicacional, na medida em que este se revela um aspecto fundamental figurando ao mesmo tempo como objeto e pano de fundo de nossa abordagem.

CAPÍTULO 2 - A publicidade como fenômeno sociocomunicacional

2.1 A publicidade na vida social

Em um contexto fortemente marcado pelas práticas de consumo e pela presença ostensiva dos meios de comunicação de massa, a publicidade se configura enquanto um fio importante da costura complexa que caracteriza as sociedades contemporâneas. Em grande parte, isto ocorre em virtude da vasta quantidade e diversidade de anúncios com que somos instados a lidar. Do momento em que acordamos até a hora em que nos deitamos, são centenas, se não milhares, de anúncios que se agitam diante de nossos olhos ou se evidenciam por meio de sons e ruídos, em quantidade muito maior do que nossos sentidos dão conta de perceber e armazenar conscientemente.³⁹

Diante dessa configuração Leandro Marshall (2003) aponta que,

A publicidade salta aos olhos e ao corpo de todos na sociedade apoteótica do consumo. É quase impossível hoje que uma pessoa faça algo na sociedade sem esbarrar com os apelos sedutores do consumo. A galáxia de signos, ícones, logomarcas, arquétipos, bottons, designs, jingles, layouts, logotipos, spots, teasers, displays, folders, tie-in, vinhetas, slogans, praticamente reveste o universo midiático como uma segunda pele (MARSHALL, 2003, p. 94).

Estamos, por isso, envoltos numa rede de textos e imagens oriundos do terreno da publicidade que nos interpelam a todo tempo e em praticamente todos os lugares solicitando constantemente nossa atenção. Não é nem mesmo necessário sairmos de nossas casas para que empresas de comunicação e publicidade despejem sobre nós inúmeras mensagens fazendo apelo ao consumo dos mais variados tipos de produtos e serviços. Na privacidade de nossos lares somos incessantemente requisitados por campanhas que chegam pela porta da frente – nas caixas de correios, sob a forma de *folders*, panfletos ou ímãs de geladeira –, mas, também, por anúncios que compõem o fluxo televisivo, que ora se confundem com o conteúdo

³⁹ Para se ter uma idéia desse fenômeno, de acordo com Kalle Lasn (1999), por dia, um cidadão norte-americano se depara com cerca de três mil anúncios publicitários. Mais alarmante ainda são os dados de que “todos os dias, uma estimativa de 12 bilhões de displays, três milhões de comerciais de rádio, e mais de 200 mil comerciais de TV são despejados inconscientemente sobre a coletividade da América do Norte” (LASN, 1999, p. 19 – tradução nossa).

jornalístico, que “saltam” diante de nós enquanto navegamos pela internet; que se descortinam a cada página virada de uma revista; que apitam nos celulares ou preenchem parte da programação do rádio – para citar apenas algumas das mídias mais habituais.

E, se no âmbito do privado é possível, em alguma medida, restringir a quantidade de propagandas⁴⁰ que chegam até nós – para isso basta mudar de canal, desligar aparelhos eletrônicos, deletar ou jogar fora anúncios impressos –, quando nos situamos fora desse domínio torna-se praticamente impossível escapar à publicidade. Esta se apropria do espaço da cidade como uma grande tela fazendo de fachadas de prédios, outdoors, traseiras de ônibus, táxis, lixeiras, muros, painéis luminosos, pontos de ônibus, entre outros espaços tradicionais ou mesmo pouco convencionais, suportes para suas mensagens. Assim, se, por um lado, a publicidade não se constitui como um fato novo, a diferença de nossa época em relação a períodos precedentes que já lidavam com essa forma de comunicação parece ser exatamente a intensidade e multiplicidade de formas em que ela se desdobra e se realiza. Assim, a cidade, principalmente os centros urbanos, já não figura mais como aquela de vinte, trinta ou cem anos atrás. Não só porque novos contornos arquitetônicos se evidenciam ou porque novos meios de transporte e novas tecnologias de informação e comunicação conferem outros ritmos e temporalidades à experiência do dia-a-dia. Mas, também, porque, cada vez mais, tem-se um fluxo contínuo e intenso de anúncios que nos leva a experienciá-la – em seus espaços, nos sujeitos que nela habitam, nas suas práticas, em seus diferentes tempos e suas formas – de modos bastante diversificados. Como consequência disso, hoje já não é possível conceber a cidade, em suas estruturas físicas, em sua economia, em sua dinâmica, seus trânsitos, ordenações e processos simbólicos, sem que se considere o papel ou os papéis desempenhados pela publicidade.

Além disso, é importante notar como esta prática está de tal modo incorporada na tessitura social que é impossível conceber uma série de relações de natureza econômica, política, cultural e social, constituintes de nossa experiência cotidiana, sem que se considere o papel desempenhado, em maior ou menor grau, pelas formas publicitárias. Isso porque elas

⁴⁰ As noções de publicidade e propaganda são adotadas aqui como termos correlatos empregados para descrever e fazer referência a um mesmo fenômeno. Contudo, reconhecemos que em seu processo de conformação a publicidade se define, em grande parte, guardando especificidades em relação à propaganda. Enquanto esta refere-se essencialmente à propagação de idéias, aquela se vincularia mais especificamente ao processo de divulgação estratégica de produtos e serviços. Entretanto, como observa Gomes (2003), à medida que essas técnicas se desenvolvem passam a incorporar elementos uma da outra, o que torna imprecisos os limites entre elas e faz com que essas próprias definições se flexibilizem e se deixem contaminar por aspectos de uma e de outra, viabilizando uma correspondência entre esses termos.

não se caracterizam apenas como um conjunto de textos⁴¹ que revestem a superfície midiática, mas, também, como um conjunto de formas simbólicas que, em alguma medida, promovem rearranjos no tecido social, instauram novas práticas e processos, (re)configuram relações, esboçam novas formas de sociabilidade, perpassam nossas práticas de subjetivação, alteram a dinâmica e o espaço das cidades; influem – e não determinam – em nosso modo de perceber e elaborar entendimentos sobre a realidade e os processos sociais etc.

Em virtude desses aspectos, portanto, observa-se que ao contrário das manifestações que têm como objetivo romper com uma determinada ordem e um fazer cotidiano, a publicidade, ao se consolidar e ramificar-se sobremaneira por entre as esferas constituintes do social, deixa de ser algo que *está no* cotidiano para *ser cotidiano*. Os apelos ao consumo fazem parte da própria composição e fabricação do cotidiano. Por isso, a publicidade se mostra um objeto extremamente relevante dentro do contexto mais amplo da contemporaneidade e dos processos comunicativos atuais, o que justifica nosso interesse sobre esse campo.

Ocorre, porém, que estamos de tal modo imersos nesse fluxo fabricado pelos anúncios que, em geral, nossa compreensão tende a ser pouco aprofundada; diz mais de uma convivência naturalizante que de um olhar reflexivamente constituído. Contudo, há certamente muitas questões que dizem respeito ao papel da publicidade nas sociedades contemporâneas que são pouco compreendidas ou insuficientemente problematizadas. Além disso, entendemos que o surgimento incessante de mais e mais formas publicitárias e de diferentes modos de apropriação destas requer que sejam conduzidos constantes estudos dentro dessa abordagem. Assim, é preciso exceder os limites desse convívio que presume a esfera da propaganda como um fator inerente às formações sociais e buscar ampliar e complexificar nossa compreensão a seu respeito.

Nesse sentido, é importante traçar um percurso investigativo que busque evidenciar e problematizar, entre outros aspectos, os elementos que constituem a publicidade, as estruturas de ordenação que a atravessam, seus aparatos, suas lógicas e modos de operar, assim como as relações que institui, os sentidos que negocia, as bases que a enraízam socialmente, os modos de sua implicação em nossas vidas, os rearranjos que produz etc. Dentro dessa perspectiva, nosso interesse compreende, de forma mais específica, pensar os

⁴¹ A noção de “texto” que empregamos aqui é baseada em uma definição proposta por Maurice Mouilland (1997). De acordo com esse autor, o termo “texto” é entendido como *qualquer forma de inscrição*. Portanto, envolve a linguagem escrita, imagens, sons, gestos etc.

modos de articulação da publicidade com o mundo social. Nosso objetivo é, portanto, investigar a maneira como a publicidade se insere no terreno social e os vínculos que ela tece nesse contexto, como forma de compreender um pouco mais sua dinâmica, os papéis que cumpre e as estruturas que a legitimam socialmente.

2.2 Perspectivas de investigação em publicidade: algumas premissas

Mais especificamente, propomos aqui uma reflexão acerca do processo de vinculação social dos anúncios, que se revelaria não só no âmbito de uma dinâmica capitalista, mas, também numa interlocução com elementos da cultura e das práticas sociais que se evidenciaria no plano discursivo dos anúncios, por meio das representações do social que eles produzem. Nesse sentido, sugerimos uma perspectiva que sinaliza para um outro lugar que aponta para novas possibilidades de investigação, levanta novas questões e desdobramentos de pesquisa e, conseqüentemente, oferece novos modos de compreensão das formas publicitárias. Desse modo, nosso pressuposto é de que as representações configuram uma dimensão fundadora a partir da qual a publicidade constrói nós que a conectam fortemente ao mundo social. Assim, a questão que move nossa pesquisa retoma os marcos teóricos das representações e dos quadros de relevância sociais, esboçados no Capítulo 1, como forma de investigar a relação entre a comunicação midiática e o mundo social, a partir de um olhar empírico sobre os modos de articulação específicos da publicidade com o campo social.

Contudo, ao circunscrevermos nossa atenção sobre a questão das representações é preciso esclarecer que aquilo que buscamos neste estudo não é propriamente destacar as representações do social no sentido de identificar a maneira como determinados anúncios produzem representações que criam o que Everardo Rocha chama de “aparência de semelhança” – objetos e práticas que figuram nos anúncios e que podem ser comparados àqueles objetos e práticas que marcam nossa experiência cotidiana. Nessa perspectiva, por exemplo, Rocha propõe identificar marcas de uma interlocução, de uma aproximação, entre o mundo fictício da publicidade e o nosso, que seriam produzidas nos anúncios. A esse respeito ele esclarece que

A semelhança, de saída, salta aos olhos. Em geral, [a cultura da Comunicação de Massa] tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós. E não é apenas isto, possui o nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usa os mesmos objetos, define as mesmas práticas de sexo, da culinária, do mobiliário, da especialização, da organização das cidades etc. Olhada desse ângulo, a cultura representada *dentro* da Comunicação de Massa é muito próxima da nossa (ROCHA, 1995, p. 194).

Isto, por sua vez, produz uma relação de reconhecimento e aproximação, a partir da familiaridade criada com esses elementos e códigos que demarcam um território em comum e põe em diálogo a cultura representada nos anúncios e a nossa.

Numa perspectiva semelhante, Elisa Piedras afirma que

Além de divulgar o produto/serviço anunciado, projetar e suprimir necessidades de seu público, a publicidade também veicula elementos que lhe oferecem um sentimento de pertença, através da identificação em termos de classe, etnia, geração, gênero, entre outras representações sociais, utilizadas para aproximar o significado da mensagem do universo cotidiano do receptor (PIEDRAS, 2004, p. 04).

Não é desse tipo de vínculos propriamente que estamos falando. Além disso, nosso interesse também não consiste em destacar a maneira como determinados grupos sociais, como os negros, as mulheres, os brasileiros etc. são representados num dado conjunto de peças publicitárias, como fizeram outros pesquisadores, entre eles Letícia Lins (2004) e Édison Gastaldo (2002). Nosso olhar sobre a publicidade, a maneira como atentamos para e produzimos leituras acerca do conjunto de textos e imagens que se delineiam na superfície dos anúncios não passa necessariamente pela construção de questões como: a partir de quais aspectos físicos, morais, psicológicos e comportamentais, pincelados dos fluxos que constituem as correntes imaginárias numa dada conjuntura social, esses grupos são representados? Quais narrativas são produzidas com eles e sobre eles? Que estruturas ideológicas e de poder informam e atravessam as representações específicas produzidas sobre esses grupos? Que entendimentos, percepções e quadros de sentidos são mobilizados no interior dessas narrativas e que nos possibilitam ler essas representações?

Mais especificamente, propomos pensar os vínculos da publicidade que se revelariam no conjunto de valores, entendimentos e ideais que figuram como pano de fundo das representações constituídas nos anúncios e que, na verdade, corresponderiam a formas socialmente gestadas e partilhadas das quais a publicidade se apropriaria estrategicamente como condição para que suas mensagens se façam compreensíveis e sejam legitimadas socialmente. Nossa premissa, portanto, é que a publicidade, cujo objetivo maior seria o de

criar uma predisposição para o consumo, é uma prática que se situa em relação a um contexto sociocultural específico, a partir do qual dialoga com práticas, valores e ideais que atravessam os fluxos cotidianos e orientam nossas atitudes, interações e percepções acerca da realidade. Ao atentarmos, portanto, para a problemática das representações sociais em relação à narrativa publicitária buscamos apreender determinados traços da discursividade social na publicidade.

Diante dessa premissa, pensar a constituição de vínculos no nível das representações requer, portanto, partir de uma compreensão da publicidade enquanto uma prática que mantém uma relação complexa com e no tecido social. Com base nisso, é preciso partir de um entendimento da publicidade não apenas como ferramenta de marketing, mas como fenômeno social. Nesse sentido, buscamos argumentar de forma mais específica em que medida e a partir de quais elementos constitutivos e pertinentes aos anúncios é possível extrapolar uma caracterização da comunicação publicitária para além de uma prática de natureza econômica – aspecto que consiste em sua dimensão mais evidente – e atentar para os diversos nós que são tecidos socialmente pela e com a publicidade. A partir dessa compreensão torna-se possível inserir nossa abordagem no interior de uma perspectiva teórica mais ampla, capaz de apreender as formas publicitárias em sua dimensão sociocultural e de nos permitir fundamentar e formular em termos mais precisos o tipo de abordagem proposto aqui.

2.3 A publicidade como fenômeno sociocomunicacional: condições históricas para uma nova abordagem

Perceber a maneira como a propaganda se faz presente em nossas vidas como fizemos num primeiro momento nos leva a constatar que ela não representa uma novidade ou um fenômeno transitório. Entretanto, se ela, a seu turno, não figura como algo novo, apreendê-la em termos de um processo social comunicacional ainda corresponde a uma perspectiva recente, mas fundamental para pensar empiricamente nossa problemática de estudo.

Assim, buscamos evidenciar os processos que transcorrem no próprio domínio da técnica e do fazer publicitário que viabilizam novas formas de ancoragem no social, pois, a

nosso ver, essa mudança de enfoque não diz de uma simples substituição de um modelo explicativo por outro mais pertinente, mas se relaciona com os próprios modos como os anúncios vão se constituindo historicamente. Em seguida, procuramos apontar, a partir dessas transformações e da maneira como a publicidade amplia seus modos de projeção e inserção na vida social, as mudanças ocorridas no interior da própria reflexão teórica que visam dar conta dessa complexificação da realidade e configurar a publicidade menos a partir de uma concepção estrita que a define em termos de uma atividade comercial e mais especificamente enquanto fenômeno sociocomunicacional. É a partir desses entendimentos que vão sendo produzidos; a partir desse pano de fundo conceitual, que conformamos nosso modo de perceber essa técnica e estabelecemos nosso problema de pesquisa.

Ao chamarmos a atenção para a importância da dimensão histórica da publicidade, o fazemos, pois compreendemos que esse gesto de lançar um olhar sobre o passado nos permite perceber que sua configuração enquanto fenômeno social não corresponde a um aspecto inerente aos anúncios. De acordo com André Cadet e Bernard Cathelat

Considerada há muito tempo com 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 (CADET; CATHELAT, 1971, p. 35 – tradução nossa).⁴²

Foge de nossos propósitos, porém, constituir algo como uma *história da publicidade*, pois uma abordagem nesse sentido requer um outro tipo de investimento de pesquisa que extrapola nossos objetivos. Antes disso, iremos apontar alguns aspectos e circunstâncias dessa transformação que nos permitem compreender de que maneira eles viabilizam novas interseções entre a publicidade e a vida social e, diante disso, dizer com maior precisão o que entendemos por fenômeno sociocomunicacional quando falamos em publicidade. Nosso esforço, portanto, consiste em expor, em linhas gerais, o movimento gradual feito pela publicidade em direção ao social, e também a partir dele.

⁴² Considerada desde hace mucho tiempo como instrumento del mundo de los negocios, la publicidad, a consecuencia de su amplitud y de la evolución de las técnicas de que se vale, ha cambiado de dimensión. No obstante, se considera como un fenómeno económico y social a la vez, susceptible de influir sobre el cuerpo social considerado en su conjunto.

Portanto, a nosso ver, é preciso situar a publicidade, principalmente, em relação a dois processos distintos, mas que estão inter-relacionados: a) as transformações nos modos de produção estabelecidas com a Revolução Industrial; b) os desenvolvimentos e rearranjos ocorridos nos meios e nas técnicas de comunicação.

2.3.1 Publicidade e Revolução Industrial

Com relação à Revolução Industrial, ocorrida no século XIX, o que se observa é que esta opera uma transformação profunda no cenário da produção de artigos de consumo. Nesse contexto, o crescimento das indústrias é de tal ordem que, ao mesmo tempo em que se tem a possibilidade de fabricação em série e de desenvolvimento de novos produtos, há também o aumento e a especialização da concorrência em muitos setores. Com isso, passa-se a ter uma infinidade de produtos que possuem praticamente a mesma composição, a mesma funcionalidade e características muito semelhantes, entre outros aspectos, que geram uma indiferenciação cada vez maior entre bens de empresas concorrentes.

Esse conjunto de fatores, por sua vez, coloca uma série de dificuldades para o escoamento da produção. Isto se dá não somente porque é necessário desvincular a prática do consumo de uma perspectiva em que o que se consome é da ordem do estritamente necessário e fomentar uma espécie de “moral de gastos e consumo”.⁴³ Mas, também, porque num contexto fortemente marcado pela produção de similares, é preciso buscar criar uma predisposição à compra deste e não daquele produto, deste e não daquele serviço. Isto requer, portanto, que se façam maiores investimentos no setor publicitário, fazendo dos anúncios uma presença cada vez mais constante e indissociável do tecido social.

Ao contrário do modelo de publicidade que antecedeu essas transformações advindas com a Revolução Industrial, neste novo cenário já não basta que os anunciantes se pautem apenas pelos aspectos tangíveis e imediatamente observáveis das mercadorias que comercializam. Onde antes se tinha uma publicidade meramente descritiva e informativa, o aprimoramento das técnicas de produção e, conseqüentemente, a crescente indiferenciação que atravessa o domínio da produção fabril fez surgirem peças publicitárias em que a

⁴³ Esta expressão é empregada por Philippe Breton e Serge Proulx (1997) como forma de expressar o desenvolvimento da chamada “sociedade do consumo”.

diferença passa a ser dada por elementos de outra natureza que não se fundamentam necessariamente pela via dos argumentos racionais. Portanto, uma das características que passa a marcar essa publicidade⁴⁴ consiste em um processo de significação da mercadoria pautado por um apelo de cunho mais emocional; pela associação com outros aspectos, idéias, referências, circunstâncias e entendimentos que marcam o curso das experiências cotidianas e que conformam um apelo mais persuasivo e mais atraente visando convencer por meio de um certo encantamento do produto.

Atento a esses outros modos de valorização dos produtos, Everardo Rocha afirma 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 (ROCHA, 1995, p. 27).

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/descrição das características e funcionalidades de produtos e passa a ser também uma *fala da sedução*, baseada em um conjunto de imagens de circunstâncias, situações, relações, comportamentos, posturas e atributos considerados ideais. Essa fala, portanto, se caracteriza por imprimir nos anúncios um conjunto de valores, relações de gênero, papéis sociais etc.

As circunstâncias geradas no contexto da produção pela Revolução Industrial, portanto, fazem com que a experiência do consumo na publicidade passe a ser significada, para além de uma dimensão objetiva e utilitária, em relação a um conjunto de valores e outros aspectos que se apresentam como ideais; como sendo socialmente relevantes e desejáveis. Por conseguinte, a propaganda deixa de ser apenas um objeto que se projeta no cotidiano, e passa a se articular de modo mais tênue com o social ao configurar/lidar com anseios, ideais, desejos pertinentes a uma dada conjuntura social e aos quais ela oferece uma resposta ou solução imediata por meio do consumo.

⁴⁴ Não estamos dizendo aqui que com a Revolução Industrial há uma mudança imediata de uma publicidade de cunho mais racional para aquela que enfatiza um apelo emocional. Na verdade, esse é um processo que ocorre paulatinamente e em conjunção com outras transformações que se articulam socialmente.

2.3.2 Publicidade e meios de comunicação

Outro aspecto a ser considerado quando falamos dessa alteração nas formas discursivas da propaganda, no intuito de compreender um movimento interno ao próprio fenômeno que nos leva a pensar a publicidade enquanto fenômeno comunicativo de natureza econômica, mas também social, tem a ver especificamente com as transformações ocorridas na esfera midiática. Como afirmam Breton e Proulx (1997), “o advento da publicidade moderna não ocorre apenas no contexto de uma sociedade que transforma suas maneiras de produzir; surge também em concordância com o desenvolvimento dos novos meios eletrônicos de difusão das mensagens” (BRETON; PROULX, 1997, p. 128).⁴⁵

De um lado, esse papel dos meios de comunicação diz respeito à maneira como possibilitam à publicidade – sendo, esta, um dos conteúdos mais recorrentes e disseminados em diferentes meios de comunicação – inserir-se no terreno social de forma intensa – numa quase onipresença –, como descrito anteriormente. Nesse sentido, a maneira como os anúncios se situam no cotidiano, atravessam nossas práticas, compõem grande parte dos fluxos comunicativos, fixam-se em domínios públicos, mas também privados, tem muito a ver com o próprio desenvolvimento dos *media* e a maneira como estes são socialmente apropriados e passam a fazer parte da conjuntura social. Ora, isso se evidencia de tal modo que hoje é praticamente impossível conceber as sociedades contemporâneas sem atentar para os aspectos que se relacionam à comunicação midiática.

Nesse contexto, sem dúvida, a propaganda passa a poder falar para audiências muito mais amplas. Assim, se os meios de comunicação não são, por um lado, uma condição para o surgimento da publicidade (esta não nasce *por causa* deles, mas sim em função de um distanciamento cada vez maior entre as esferas da produção e consumo que requer um elemento conector para fazer uma ponte entre elas), por outro lado, é nos meios de comunicação midiática que os anúncios encontram um terreno propício para uma difusão social densa. Como afirma Milton Lara,

⁴⁵ É importante observar que não estamos considerando aqui somente os meios eletrônicos, mas toda forma de mudança na esfera dos meios e processos de comunicação que produz transformações no terreno da publicidade. Nesse sentido, não propomos datar essas mudanças, pois não falamos de um evento específico, mas de um processo que, inclusive, continua transcorrendo.

A publicidade existe desde os primórdios da humanidade, em ruas gregas, romanas, em papiros e placas, em arautos e vozes. Ganha espaço quando a imprensa se desenvolve; ganha cores quando as técnicas de reprodução permitem; ganha as ruas quando os meios de comunicação vão às ruas (LARA. In: CONTRERA, Malena, 2003, p. 46).

Esse aspecto que descrevemos aqui nos diz, portanto, da maneira como os *media*, à medida que se desenvolvem, favorecem uma maior penetração dos anúncios na tessitura social. Porém, o fato de a publicidade *estar no social* e ocupar esse espaço da maneira como ocupa não é suficiente para falarmos em termos de um fenômeno social propriamente. Isso porque essa expressão, na forma como a empregamos aqui, não tem no “social” um termo com o pressuposto de designar simplesmente objetos presentes no social, como veremos adiante. De todo modo, é importante partir dessa compreensão e da maneira como os anúncios habitam os meios de comunicação como forma de evidenciar a maneira como essa relação instituída favorece mudanças no discurso publicitário que o deslocam de uma perspectiva essencialmente utilitária para outra que se articula de forma mais complexa com elementos da cultura e do contexto sócio-histórico específico.

Mais especificamente, o aspecto para o qual queremos chamar a atenção tem a ver com o fato de que à medida que os próprios meios se desenvolvem, adquirem novos formatos e diversificam-se, eles passam a dispor de novos recursos técnicos, de novos suportes, incorporam novas tecnologias, entre outros aspectos. Assim, configuram uma série de possibilidades que favorecem o desenvolvimento e refinamento do texto publicitário de tipo persuasivo que é baseado na sedução dos sujeitos.⁴⁶

Se, por um lado, a Revolução Industrial configura uma conjuntura específica que motiva transformações na construção discursiva dos anúncios, é preciso considerar também algumas condições técnicas que propiciam e potencializam essas mudanças nos moldes e formatos que se tem hoje. Isso, por sua vez, possibilita à publicidade tecer relações mais

⁴⁶ Com isso, não estamos afirmando que todos os anúncios mudam e passam a incorporar as técnicas advindas com o surgimento de novos meios e os desenvolvimentos tecnológicos, em geral. Ainda hoje é possível encontrar inúmeros exemplos de publicidade que se configuram, em alguma medida, da mesma forma (ou quase) que os primeiros anúncios – caso este dos classificados ou dos ditados proferidos por vendedores ambulantes, por exemplo. Desse modo, o que ocorre com o passar do tempo e o desenvolvimento de novas técnicas de expressão é o aparecimento de novas formas e técnicas de fabricação de anúncios que não só agilizam o processo de produção-distribuição, assim como oferecem novas alternativas de produção dos anúncios que coexistem com modelos preexistentes. Não se trata, portanto, de uma substituição de um tipo por outro, mas de um processo de diversificação e ampliação que abre novas possibilidades para a criação em propaganda.

complexas com o mundo social. Por isso, é importante destacar que a técnica⁴⁷ também se transforma historicamente – o que, inclusive, a torna fonte de estudo em várias pesquisas que propõem compreender e aprimorar o máximo possível os procedimentos técnicos empregados, no intuito de persuadir com maior eficácia os sujeitos a uma identificação com o universo de sentidos e valores propostos pelos anúncios.

Os desenvolvimentos técnicos ocorridos no contexto das práticas midiáticas reverberam nos próprios formatos e estratégias discursivas da publicidade, pois esta compartilha e se submete às lógicas de produção, técnicas, estratégias e aos processos a partir dos quais os *media* se constituem e perfazem seus textos, como condição mesma de ocupar esses espaços. Dessa maneira, pretendemos mostrar que as mudanças descritas anteriormente em relação ao discurso publicitário não são fruto somente de um novo modo de pensar e fazer publicidade, mas passam necessariamente por transformações de ordem técnica. A mudança ocorrida não deve ser compreendida somente em termos de uma definição de publicidade que passa de anúncios de cunho mais informativo para anúncios mais persuasivos e calcados em apelos mais sedutores. Esse processo precisa ser seguido por uma série de desenvolvimentos técnicos que conduzam a novas possibilidades e configurações em relação à expressão publicitária, pois as condições para essas mudanças não estão dadas de antemão, mas caminham *pari passu* com elas.

Assim, se no início alguns anúncios eram pronunciados oralmente ou do tipo classificado, que lidava apenas com recursos tipográficos (e mesmo estes eram limitados), pois era desses recursos de que se dispunha, aos poucos eles vão se beneficiando de técnicas como a impressão em série, o desenvolvimento da fotografia e das técnicas de reprodução fotográfica, a transmissão radiofônica, as imagens em movimento do cinema e do vídeo, a tecnologia digital, dentre outras que não surgem necessariamente em função da publicidade ou da comunicação midiática, de forma mais geral, mas que são apropriadas no interior dos meios de comunicação instituídos ou que conduzem ao desenvolvimento de novos meios.

Nesse movimento, em que elementos gráficos e iconográficos se somam ao tipográfico, vislumbramos a possibilidade de a publicidade romper com contornos muito rígidos que a circunscrevem somente em um domínio econômico; de conceber na própria dimensão discursiva possibilidades de entrelaçamento com o mundo social que dizem de uma

⁴⁷ O conjunto de técnicas dos quais falamos aqui não remete essencialmente a técnicas que seriam próprias da comunicação publicitária, mas de procedimentos e recursos que concernem aos *media* e dos quais ela lança mão como forma de conformar seus discursos e adequá-los ao meio específico em que os anúncios são veiculados.

costura mais complexa com elementos culturais e específicos de uma dada conjuntura histórica e social.

Dessa forma, uma das principais mudanças situadas no domínio da técnica que perfaz grande parte dos meios de circulação de mensagens é a difusão e o aprimoramento das técnicas de fabricação e reprodução de imagens, sejam estas de origem manual, de natureza fotográfica, imagens de vídeo ou ainda, as chamadas imagens de síntese. Isso porque as transformações que descrevemos – transformações que dizem de uma conformação de valores, modelos de comportamento, estilos de vida, costumes, entre outros aspectos, no espaço discursivo dos anúncios – têm muito a ver com o nível simbólico das imagens. A esse respeito, João Anzanello Carrascoza (2003) afirma que

A força persuasiva de um anúncio não advém apenas dos procedimentos retóricos no nível textual. A imagem também apresenta clichês visuais que agem como vetores essenciais para se obter a persuasão. O equilíbrio entre ambos os aspectos, textual e visual, é que possibilita o efeito fascinador da propaganda junto ao público (CARRASCOZA, 2003, p. 128-129).

No caso de uma peça publicitária da empresa Karsten, por exemplo, é importante notar que seu slogan (“Karsten, desperta a vontade de parar o tempo”) não aparece solto numa página de revista, mas se conecta à imagem de uma mulher que sorri deitada em uma cama forrada com uma manta e que tem em seus braços um bebê. Ora, uma manta especificamente serve para aquecer contra o frio ou cobrir a cama, mas nesse anúncio este não é seu papel mais evidente – talvez este seja um papel secundário – mas sim tornar inesquecível um gesto de afeto entre mãe e filho. Por isso, “desperta a vontade de parar o tempo”. Portanto, a imagem é aqui um elemento essencial para a apreensão do anúncio e dos sentidos que ele compreende. Não é propriamente no texto verbal, mas na conjunção entre ele e a imagem que se aciona, um conjunto de sensações e entendimentos que remetem não a um contexto econômico, mas a um contexto de valores sociais.

Diante desses aspectos, o que apontamos aqui são circunstâncias que favorecem uma mudança e que são importantes para compreendermos grande parte das formas publicitárias com as quais lidamos diariamente, uma vez que elas se caracterizam, em grande medida, por explorar as potencialidades estéticas, mas também, discursivas que estão além do texto verbal – o que favorece um diálogo mais tácito com o tecido social. Além disso, a importância de atentarmos para esse aspecto se revela na diversidade de trabalhos que há algum tempo vêm se dedicando aos estudos de estética, do uso de cores, do papel da imagem e das camadas de sentido que elas engendram no interior das formas publicitárias, entre outros

estudos de abordagem semiótica que se voltam especificamente para o conjunto de elementos articulados na superfície dos anúncios.

2.4 A publicidade como fenômeno sociocomunicacional: desdobramentos teóricos e perspectivas de análise

Diante dos aspectos pontuados aqui que mostram modos de uma configuração social específica (a Revolução Industrial) e de mudanças no âmbito da comunicação midiática que ecoam e produzem reverberações nos formatos e na dimensão discursiva dos anúncios, é fundamental também apreender a maneira como a publicidade, em função dessas mudanças e das implicações que elas produzem, passa a ser compreendida no interior das reflexões feitas em relação a esse domínio da comunicação.

Nossa postura, nesse sentido, se justifica em dois aspectos. O primeiro tem a ver com uma compreensão de que esse conjunto de transformações apenas não é suficiente para a publicidade ser tomada como fenômeno econômico e também social. Para além disso, é necessário também construir discursivamente a publicidade como fenômeno sociocomunicativo. Queremos dizer, portanto, que a compreensão que formulamos não é resultado somente de determinadas circunstâncias ocorridas ao longo do tempo, mas parte também da maneira como a publicidade é apreendida no campo teórico; dos modos como ela é descrita e analisada. Isso porque, nesse gesto, torna-se possível elucidar melhor as características das peças publicitárias que se adaptam a essas mudanças; trazer à tona situações e aspectos pouco considerados no interior das análises históricas; refletir com maior cuidado sobre – muito mais do que simplesmente apontar – os processos que relacionam os anúncios e o contexto social; investigar as implicações sociais da publicidade, os modos como é apropriada pelos indivíduos pertencentes a uma determinada cultura, a forma como os anúncios são atravessados por elementos da cultura, do espaço e de um período histórico específico etc.

Dessa forma, o que se observa é que, à medida que a publicidade vai se desenvolvendo e adquirindo novas feições surge também a necessidade de ampliar/complexificar a reflexão teórica que tem como objeto de estudo a propaganda, de modo a

contemplar essas mudanças e produzir entendimentos mais coerentes, pertinentes e atualizados em relação ao fenômeno estudado.

Outro ponto a partir do qual justificamos nosso percurso se relaciona com o fato de que é à luz desses estudos e nos caminhos abertos a partir deles que se define nossa problemática de pesquisa. Por isso, eles figuram como um pano de fundo importante que esclarece com maior precisão a própria noção de fenômeno social em relação à prática publicitária e, assim, sustenta nossa reflexão e atesta sua pertinência no interior dos estudos em comunicação. É a partir dessa compreensão da publicidade como fenômeno social que se concebe a validade de nossa proposta, o olhar que lançamos sobre este fenômeno e a própria maneira como avaliamos o gesto da antipublicidade e a natureza da tensão que ela instaura em relação à publicidade, como veremos adiante.

Entretanto, ao buscarmos conformar um *corpus* teórico significativo que dê conta de abarcar essa complexificação da comunicação publicitária, já de início, algumas dificuldades se colocam, demonstrando que, apesar de historicamente a publicidade não se constituir essencialmente como força econômica, essa perspectiva ainda predomina como viés central das análises produzidas, sendo ainda poucos os estudos que fogem a isso e propõem uma abordagem social dos anúncios. A nosso ver, contudo, conceber a publicidade simplesmente enquanto uma ferramenta do marketing oferece poucas contribuições para investigar seus modos de articulação no terreno social a partir de uma perspectiva que visa flagrar as “conversações” entre as representações sociais e a comunicação publicitária. Precisamos, portanto, nos situar em relação a um pano de fundo conceitual que nos possibilite apreender a publicidade nas costuras e nos diferentes nós que ela tece com o mundo social, e olhar com maior acuidade para os discursos por ela produzidos. Como afirma Everardo Rocha, é preciso ter “uma consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos simplesmente e de que ela mantém uma relação complexa com a realidade social (...)” (ROCHA, 1995, p. 27).

2.4.1 Novos percursos para a pesquisa em publicidade: uma abordagem sociocomunicacional

A partir do que foi discutido anteriormente, entendemos que, sem desconsiderar a publicidade em sua dimensão comercial, mas rompendo com relações muito deterministas de causa e efeito, é preciso buscar uma interlocução mais afinada com alguns autores que buscam exatamente um alargamento e uma complexificação do entendimento sobre o domínio da comunicação publicitária, na medida em que vislumbram um conjunto de relações complexas delineadas entre o sistema publicitário e o mundo social.⁴⁸

Nesse sentido, Breton e Proulx (1997) afirmam que

As relações entre publicidade e sociedade são dialéticas e complexas: os conteúdos do discurso publicitário podem ser analisados como o reflexo parcial da sociedade que os segrega, mas também como fonte de influência possível sobre os estereótipos e as imagens que circulam entre os indivíduos (BRETON; PROULX, 1997, p. 135).

De forma semelhante, Douglas Kellner pontua que “todas as propagandas são *textos sociais* que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem” (KELLNER, 2001, p. 320 – grifo nosso).

Nessa medida, esses autores abrem para outras possibilidades de interpretação dos anúncios que não se limitam a uma investigação daquilo que está contido em sua superfície, mas que vão além no esforço de pensar suas articulações mais tênues com a cultura e suas outras formas de atuação numa dada conjuntura social. Mais do que pensar os anúncios inseridos num contexto – perspectiva esta que pensa a publicidade como uma mensagem que se fixa nas estruturas midiáticas e faz parte da tessitura cotidiana – trata-se de pensá-los em *relação com* e *em relação ao* contexto no qual se situam e ao qual fazem referência. Se no primeiro caso, ela é apreendida em termos de uma ferramenta ou de um objeto disposto no espaço social, no segundo ela é percebida por meio de um ponto de vista que a considera em relação às articulações engendradas com a tessitura social.

⁴⁸ A perspectiva que esboçamos aqui não consiste em contrapor às abordagens de viés mais instrumental os enfoques que partem de um olhar relacional da publicidade enquanto fenômeno sociocomunicacional. Na verdade, entendemos que estes são pontos de vista que se complementam, que dialogam entre si e ajudam a compreender de forma mais abrangente e coesa as formas publicitárias.

Nesse sentido, a publicidade é percebida como um conjunto de formas situadas entre uma ordem econômica e outra sociocultural, na medida em que atravessam e são atravessadas por uma série de relações e processos de natureza econômica, política, social e cultural que marcam a esfera social e são constituintes de nossas experiências e práticas cotidianas. Como consequência desta perspectiva ampliada, os anúncios e comerciais passam a ser considerados em termos dos modos e implicações de sua vinculação com a realidade social, pois, compreende-se que eles não podem ser pensados como estando à parte, mas como uma parte que se articula de forma capilar com e no tecido social. Logo, para além de um fenômeno econômico a publicidade é considerada também enquanto um fenômeno social.

Em função desses aspectos, Elisa Piedras e Nilda Jacks reivindicam para a publicidade um outro estatuto no interior do campo científico e um outro foco de abordagem que seja mais condizente com a natureza sociocomunicativa do objeto em questão.

Enfatizamos a necessidade de construção de uma abordagem da publicidade que trabalhe a superação dos enfoques dicotômicos para analisar as ambigüidades de suas relações com o mundo social (JACKS; PIEDRAS, 2005, p. 199).⁴⁹

Ao propor esse tipo de abordagem, as autoras chamam a atenção para a importância de se desenvolver análises que apreendam a publicidade em sua “natureza multifacetada [enquanto] (instituição econômica de produção cultural, sistema comercial e mágico, arte e indústria)” (PIEDRAS; JACKS, 2005, p. 197). Por isso, elas destacam a economia como dimensão estruturante da publicidade, mas ao mesmo tempo sublinham seu entrecruzamento com o campo da cultura.

Do mesmo modo, Raymond Williams indica a necessidade de que os próprios procedimentos metodológicos, usualmente empregados para analisar a publicidade, sejam revistos de modo a levarem em consideração e a permitirem apreender essa complexidade de relações que atravessam os anúncios comerciais. De acordo com Williams (WILLIAMS *apud* PIEDRAS; JACKS, 2005), em função do

Status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados (PIEDRAS; JACKS, 2005, p. 199).

⁴⁹ Os enfoques dicotômicos de que falam as autoras consistem nas abordagens que, por um lado, defendem a funcionalidade da publicidade e, por outro, aquelas que a acusam de manipulação. Para mais informações cf: PIEDRAS; JACKS, 2005.

Isso aponta para o fato de que, por mais que uma pesquisa busque criar um distanciamento em relação a perspectivas muito deterministas e, em certa medida, maniqueístas, os elementos de cunho econômico, comercial e industrial não podem ser postos de lado. Estes devem ser pensados em relação com os demais campos e forças que circunscrevem o terreno do social e do cultural. Afinal, a publicidade só existe em razão de seus objetivos comerciais. A questão é não se restringir somente a esses aspectos e apreendê-la enquanto um fenômeno complexo.

Partindo do mesmo pressuposto, Cadet e Cathelart afirmam, em relação à publicidade, que “a conduta econômica constitui sua tradição manifesta, mas é no nível da percepção dos símbolos e da reestruturação das lembranças que se ventila a questão da comunicação” (CADET; CATHELART, 1971, p. 191 – tradução nossa).⁵⁰. Reforça-se, então, a idéia de que é importante propor perspectivas de análise voltadas para as interlocuções entre publicidade e vida social que excedam uma abordagem econômica.

A partir dessa compreensão da publicidade, é possível identificar um conjunto de autores que tem se dedicado em seus estudos a esse tipo de abordagem e sinalizam para perspectivas de análise e trajetões metodológicas que se mostram bastante profícuos e contribuem para o tipo de olhar pelo qual buscamos apreender a comunicação publicitária.

Uma importante contribuição nesse sentido vem dos estudos de Everardo Rocha. Esse autor, ao voltar sua atenção para a natureza dos discursos e das narrativas que se desenham na superfície dos anúncios, se dedica a uma investigação da publicidade que a apreende, sobretudo, a partir de um enfoque que configura uma forma de antropologia cultural. Em linhas gerais, o trajeto percorrido pelo autor pode ser considerado como uma tentativa de compreender mais a fundo as estratégias empregadas pela publicidade no sentido de significar a esfera da produção no contexto do consumo.

Mais especificamente, Rocha observa que a publicidade mais que informar sobre algo e possuir um viés utilitário, “traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir” (ROCHA, 2006, p. 11). Portanto, revela que os anúncios não são textos que configuram uma realidade particular, mas uma materialidade simbólica que expressa, no interior de uma lógica discursiva e de interesses específicos a que se vincula, elementos próprios de uma dada

⁵⁰ La conducta económica constituye su traducción manifiesta, pero es a nivel de la percepción de los símbolos y de la reestructuración de la percepción de los recuerdos que se ventila la cuestión de la comunicación (CADET; CATHELART, 1971, p. 191).

cultura e conjuntura social e, ao mesmo tempo, produzem efeitos na própria tessitura social, a medida em que são socialmente apropriados e re-significados no interior das práticas cotidianas.

Seguindo essa mesma perspectiva de análise, Édison Gastaldo (2002) objetiva, por sua vez, tratar, principalmente, da maneira como determinados grupos sociais são representados em um conjunto de campanhas e como estas produzem reverberações no tecido social. Como observa Gastaldo,

Na medida em que difunde seus produtos a um número enorme e indistinto de pessoas, a mídia colabora de modo ativo na configuração de um “consenso” social acerca de determinadas representações. Esse consenso social é um fator primordial na obtenção da hegemonia de determinados grupos sociais, auxiliando na manutenção de uma determinada relação de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2002, p. 214).

Para além de uma compreensão da publicidade como um reflexo puro daquilo que está sendo representado – o referente – ele evidencia, portanto, as marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção do *status quo*. A preocupação de Gastaldo, portanto, gira em torno da maneira como a publicidade se configura enquanto um espaço fundamental em nossos dias – não o único – no qual e a partir do qual os sujeitos elaboram entendimentos sobre si mesmos e sobre o outro; significam a realidade cotidiana e modelam suas ações.

Assim, num esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico, é também social, Édison Gastaldo lança luz sobre um ponto de vista particular que sinaliza para os modos de articulação que ela estabelece com o mundo social: a questão das representações. Particularmente, esse autor e outros que adotam semelhante perspectiva acionam o repertório das representações para tratar da representação de grupos. Nesse sentido, partem de determinados grupos sociais definidos de antemão como forma de avaliar os aspectos a partir dos quais eles são construídos discursivamente, com o intuito de investigar as implicações desses discursos em relação, principalmente, aos sujeitos concernidos.

Com base nessas perspectivas, portanto, perceber a publicidade como um fenômeno sociocomunicativo nos permite sustentar a premissa de um diálogo tênue entre esse tipo de prática comunicativa e o tecido social que se articularia no nível das representações que ela engendra e dá a ver. Contudo, é necessário compreender ainda de que maneira isso ocorre efetivamente, ou seja, compreender as especificidades, a natureza das representações produzidas pela publicidade (suas lógicas de produção e escritura) como forma de apreender

de forma mais consistente *como* se dá esse processo de vinculação social que pressupomos aqui.

2.5 Da construção do discurso em publicidade: publicidade e representações

Como evidenciamos ao longo do Capítulo 1, as representações sociais só existem encarnadas na linguagem e, nesse sentido, os *media* correspondem a uma dimensão privilegiada – mas não a única – na qual e a partir da qual os sujeitos compartilham impressões, formulam entendimentos, expressam compreensões de mundo, apreendem e dão a ver sentidos socialmente compartilhados etc. Diante dessa definição, formulamos a premissa de que a publicidade, a seu turno, na medida em que corresponde a uma das formas mais destacadas da comunicação midiática em nossos dias e possui, assim, uma presença muito forte nas interações cotidianas, consiste em uma fonte inesgotável de valores, moralidades e entendimentos sociais, o que justifica o tipo de olhar que configuramos sobre essa prática, enquanto fenômeno sociocomunicativo.

É necessário, então, pensar os modos específicos de articulação da publicidade com o mundo social, a partir de uma visada sobre a natureza dos discursos que ela produz. Assim, se há um diálogo constituído nesse nível, é preciso fazer perceber como ele é estruturado; como se define; que aspectos o regulam; qual a natureza desse diálogo etc. É isso, portanto, que buscamos neste momento.

No caso específico dos *media*, como observamos no final do Capítulo 1, tem-se que, além das limitações próprias da linguagem, há ainda fatores de ordem prática atravessando a relação entre a comunicação midiática e as construções sociais. Estes correspondem, em linhas gerais, aos constrangimentos, pressões, interesses, lógicas e modos de operação que caracterizam as diferentes formas e práticas de comunicação e dizem sobre a maneira como elas lidam com e apreendem os entendimentos e valores sociais. Os *media*, desse modo, dialogam com/e dão a ver nacos do social que necessariamente passam pelas grades de escritura do sistema de linguagem em questão e que passam também pelas grades de interesses e relações que ordenam e conformam o contexto midiático específico.

Assim, quando pensamos essas questões, mais especificamente, em relação à publicidade impressa, a qual constitui nosso objeto de análise, é preciso considerar aspectos tais como: espaço, tempo, formato, padrões estilísticos, segmento de mercado, produto

anunciado, público-alvo, objetivos da campanha, pressupostos da publicidade, entre outros. Isso porque esses aspectos, a nosso ver, não determinam apenas a estratégia comercial que será adotada e como esta deve ser trabalhada no plano do anúncio, com vistas a alcançar os objetivos traçados pelo anunciante, mas também implicam sobre as operações de retalhamento e enquadramento que orientam o processo de conformação e objetificação de traços da discursividade social.

Nesse sentido, é fundamental pensar a publicidade inserida dentro das lógicas do sistema capitalista; considerar que o objetivo de fundo que a justifica consiste em incitar o consumo em relação aos produtos e serviços que ela dá a ver. Sendo assim, é preciso considerar que a publicidade se apropria estrategicamente de determinados significados sociais considerados relevantes e amplamente partilhados, com os quais deseja vincular os produtos, para criar uma relação de identificação com os consumidores e potenciais consumidores que seja favorável ao consumo. Dessa maneira, a publicidade não insere em seus discursos qualquer representação, mas opera escolhas em função dos interesses que a movem e do tipo de relação que objetiva criar com seu público-alvo.

Além disso, é preciso observar que se, de um lado, a publicidade não inscreve em seus discursos uma representação qualquer, por outro, dentre aquilo que ela propõe vender para além do produto, seja estilos de vida, valores sociais, padrões de consumo, modos de ser, modelos de identidade, comportamentos, sentimentos, experiências, papéis sociais, entre outros aspectos, é importante perceber que o que ela dá a ver não são *todas* as formas de representação possíveis sobre esses aspectos que podem ser apreendidas nas práticas cotidianas por meio dos diferentes sistemas de linguagem. Na verdade, como pontua Gastaldo (2002), o que a publicidade vende é *uma* representação e não outra acerca desses aspectos. E essa representação específica que a publicidade materializa em seus discursos (e não outras), em geral, tende a configurar dentro da lógica discursiva do anúncio uma espécie de "mundo perfeito". Isso porque as representações originadas nesse contexto, em geral, são destituídas de tensões, de problemas, ambigüidades, não são formas paradoxais. Como observa Everardo Rocha,

No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade, nem engana: é um mundo mágico. (...) o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada (ROCHA, 2006, p. 49-50).

Ao dizer disso, portanto, Rocha chama a atenção para o fato de que, em virtude do contrato de comunicação que orienta os modos de fabricação dos discursos e o processo social de apreensão desses, a publicidade tem a possibilidade de inserir em seus textos representações que, se por um lado, constituem um mundo fictício, asséptico, que só faz sentido nesse registro da mágica do qual fala o autor, já que a realidade se mostra muito mais complexa e nuançada, por outro lado, no entanto, elas permitem entrever aspectos importantes da discursividade social.

Fora isso tem-se que essas representações na publicidade, em virtude dos modos como se configuram, procuram não abrir margem para que se possa instaurar um processo de re-significação, de negociação de sentidos, ou para que outros entendimentos sobre esses mesmos aspectos a que se referem possam emergir, pois isso, poderia resultar, ao contrário do que a publicidade pretende, numa relação de não identificação ou num sentimento de recusa. Conseqüentemente, essas representações, na medida em que dialogam com expectativas, desejos, relações sociais se oferecem ao observador não como o construto social que são e que se permitiriam apreender a partir de diferentes abordagens, mas como algo pleno, que se pretende natural, como uma espécie de "é assim". Em relação a isso, Lins, citando Sabat afirma que

O discurso publicitário atua se apropriando dos significados culturais circulantes nas relações sociais e, ao fazê-lo, os reafirma e naturaliza, através de mensagens corriqueiras que reproduzem situações cotidianas (SABAT *apud* LINS, 2004, p. 29).

Além desses aspectos, quando falamos em termos de publicidade impressa, há uma limitação física própria do suporte que deve ser considerada também, pois esta impede que o enunciador expresse ali uma variedade grande de elementos em relação aos objetos e situações sociais veiculados nos anúncios. Se os comerciais, por exemplo, contam com uma seqüência de quadros (n quadros por segundo) que ao longo de trinta segundos, em média, possibilitam ao enunciador expor uma determinada situação, dentro da qual figuram diversas representações que podem ser mais bem desenvolvidas, por outro lado, a publicidade impressa precisa ordenar todos os elementos e representações que veicula num único quadro. É preciso dizer tudo de uma única vez, o que envolve certo grau de sintetização e organização daquilo que está sendo dito. Além disso, esse aspecto aponta para outro que envolve considerar também o tempo de apreensão dessas mensagens. Assim, se, por um lado, os materiais impressos podem ser percebidos em um período de tempo maior e têm a

possibilidade de serem vistos mais vezes, permitindo um olhar mais atento sobre eles, ocorre, por outro lado, que devido à quantidade de anúncios que disputam nossa atenção a todo instante, mesmo a publicidade impressa, muitas vezes, tende a optar por mensagens mais simples, com poucos elementos e informações que possam ser facilmente apreendidas e significadas. Desse modo, em relação às representações configuradas discursivamente pela publicidade, Gastaldo (2002) observa que

O tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do “público-alvo” (...) (GASTALDO, 2002, p. 73)

Gastaldo (2004) afirma ainda que, além de considerar os constrangimentos que o discurso publicitário impõe às suas representações com relação às restrições de espaço e tempo, é importante considerar também os altos custos de produção e veiculação dos anúncios. Segundo o autor,

Esses limites de tempo/dinheiro – do cliente – fazem com que o discurso publicitário freqüentemente recorra a representações previamente concebidas no campo social, buscando o efeito que Sperber (1996) denomina “pertinência”, isto é, um efeito de reconhecimento pré-concebido, visando a otimização da relação “custo cognitivo x benefício interpretativo”, produzindo sentido utilizando o menor tempo e espaço de mídia possíveis. Uma decorrência dessa necessidade de “clareza representacional” é a facilidade com que a retórica publicitária recorre a estereótipos (...) (GASTALDO, 2004, p. 3).

Diante dessas observações, é possível afirmar que em virtude desse conjunto de fatores, as representações delineadas no âmbito da publicidade, em geral, se baseiam na construção de estereótipos, quando se referem a determinados grupos da sociedade ou a papéis sociais específicos. E, por outro lado, elas recorrem a um conjunto de entendimentos e significados que são corriqueiros, vastamente compartilhados e mais consensuais e que pretendem dizer mais especificamente dos modos como nos colocamos em relação com e significamos a realidade, seus espaços, os objetos do mundo, as relações que configuramos, os processos sociais etc.

Em síntese, portanto, podemos dizer que em virtude do conjunto de aspectos e características definidores do processo de construção dos discursos em publicidade, é possível considerar que as representações configuradas nesses discursos se caracterizam como representações corriqueiras, amplamente compartilhadas e que não correspondam a um espaço intenso de disputas e negociações em torno da pertinência e legitimidade de

determinados sentidos e entendimentos que elas abarcam, mas apontam para sentidos com maior grau de consolidação e consensualidade. Dessa forma, o que se verifica é que as representações na publicidade são também modos de dizer e expressar determinados aspectos da realidade que apontam para sentidos bastante específicos e limitados, que, em geral, não lidam com significados contraditórios, nem mesmo exploram uma variedade ampla de entendimentos.

Além disso, tendo em vista, os objetivos que norteiam a comunicação publicitária, as representações que se realizam nos anúncios, na medida em que visam originar um processo de identificação por parte dos sujeitos que compõem o público-alvo dessas campanhas, além de sucintas e pouco nuançadas, tendem a explorar aspectos e sentidos favoráveis à venda dos produtos e serviços ofertados. As representações também são aquilo que se “vende” num anúncio. Por conseguinte, notamos que elas, em grande medida, acabam conformando um “mundo na publicidade” que se destaca como um mundo perfeito, destituído de tensões, impasses e problemas (a não ser que estes possam ser solucionados pelo produto ofertado), em que as diferenças são ocultadas ou pouco marcadas.

Esse conjunto de aspectos que destacamos aqui, portanto, nos permite afirmar que, do mesmo modo que observamos com relação às outras formas de comunicação midiática, as representações na publicidade também não correspondem a um reflexo imediato e irretocável da realidade. A vida social é múltipla e cheia de nuances. Assim, se um mesmo aspecto da realidade pode ser significado de diferentes maneiras (mesmo que sejam contraditórias), as representações na medida em que são objetificadas em discursos específicos como o da propaganda, necessariamente, correspondem a uma redução, a uma simplificação em relação ao conjunto de entendimentos e valores que designam um determinado aspecto ou circunstância da realidade ao qual elas se referem.

Portanto, temos que se a publicidade se vincula com o social, nos termos que esboçamos aqui, isso não se verifica aleatoriamente, mas diz de um modo muito peculiar e estratégico que precisa ser considerado.

A partir do que foi exposto, o objetivo deste capítulo consistiu em tornar mais precisos os limites e perspectivas de nossa abordagem acerca dos modos de vinculação da publicidade com o mundo social. Nesse sentido, fez-se necessário não só definir as premissas que norteiam nossa investigação, assim como, especificar o próprio entendimento de

publicidade do qual partimos aqui enquanto fenômeno sociocomunicacional e delinear os modos de inscrição do social nos discursos da publicidade.

O que se segue, por sua vez, é uma caracterização em termos mais precisos acerca da antipublicidade, dos modos e dos contextos em que ela se configura e do recorte específico que fazemos para tratar de antipublicidade, tanto em termos da seleção do objeto empírico que iremos focalizar, quanto em relação à própria noção de antipublicidade na qual nos baseamos nesta pesquisa.

CAPÍTULO 3 - A antipublicidade: a construção de um olhar tensionador da publicidade

Se, por um lado, a expressão antipublicidade pode soar, à primeira vista, como uma terminologia nova, mas de fácil entendimento, na medida em que o prefixo *anti* indica de antemão uma oposição, algo que vai de encontro à publicidade, por outro lado, o termo tomado isoladamente não especifica exatamente que oposição é essa e como esta se constitui. Assim, se falar em antipublicidade remete a algo contrário à publicidade, é contrário em que sentido? Além disso, ao nos debruçarmos sobre essa expressão, seria pertinente perguntar também quem empreende essas ações e quais motivações e objetivos orientam essa prática.

Há, então, uma certa indeterminação do termo que não permite identificar, de imediato, o fenômeno ao qual ele se refere, suas principais características, expressões e fundamentos. Assim, este capítulo tem como finalidade complexificar e dotar de maior densidade nosso entendimento sobre essa expressão. Para isso, buscamos apresentar e desenvolver a noção propriamente dita de antipublicidade, caracterizar o fenômeno a que ela se refere, destacar algumas influências importantes que servem de referência no processo de seu surgimento e desenvolvimento, assim como mapear alguns grupos e organizações, bem como as estratégias de antipublicidade por eles desenvolvidas que contribuem para o aparecimento, fortalecimento e complexificação dessa noção. Diante disso, portanto, nosso objetivo é demonstrar que ao nos propormos falar em antipublicidade e ao fazermos um recorte mais preciso em torno de um grupo específico e do conjunto de ações que ele empreende não estamos nos referindo a um fato isolado ou a algo passageiro, mas sim, abordando uma prática social que, ao longo do tempo, vem se desenvolvendo cada vez mais, se diversificando, se ramifica e se realiza em diferentes grupos da sociedade civil, amplia e fortalece seus argumentos e, conseqüentemente, se evidencia como um fenômeno socialmente relevante, o que justifica nosso olhar sobre ele.

3.1 Sobre a antipublicidade

3.1.1 O conceito de antipublicidade

Propomos iniciar esta discussão a partir de quatro situações descritas por Naomi Klein (2004). A primeira delas consiste no relato de um episódio em que, em vez de peças publicitárias convencionais, algumas placas publicitárias dos táxis que circulam na cidade de Nova Iorque passaram a estampar os dizeres: “Lodo na Virgínia” (Virginia Slime) ou “País do Câncer” (Cancer Country), numa referência distorcida, respectivamente, à marca de cigarros Virginia Slim e ao cenário característico dos cigarros Marlboro denominado nos anúncios desse produto como “Mundo de Marlboro” (Marlboro Country). O segundo exemplo corresponde a um outdoor de 11 metros da marca Levi’s, situado na cidade de São Francisco, no qual foi colada a imagem do rosto de um conhecido assassino serial como forma de problematizar e chamar a atenção para o fato irônico de que os jeans fabricados pela empresa são “costurados por prisioneiros na China e vendidos para penitenciárias nas Américas” (Billboard Liberation Front *apud* KLEIN, 2004, p. 309). Uma terceira situação, menos específica, corresponde a manifestações ocorridas em diversos contextos nos quais se divulgam mensagens nos mais diferentes meios e canais de comunicação defendendo um certo retraimento da publicidade em seus modos de inserção nos espaços públicos. O último exemplo é de um grupo de estudantes da Universidade de Toronto que se organiza como forma de protestar contra as relações constituídas entre a Universidade – uma instituição de ensino – e as grandes corporações e marcas, o que se revela nas peças publicitárias espalhadas pelo campus, chegando inclusive nos banheiros. Nesse sentido, em sua forma de protesto mais visível, eles quebram as molduras que protegem os cartazes publicitários afixados nos banheiros da universidade, arrancam os mesmos e os substituem por reproduções de obras do artista gráfico holandês Maurits Cornelis Escher.

Ao nos depararmos com esses exemplos, temos que se, num nível estratégico, eles evidenciam formas de ação bastante distintas; se, também, no que concerne aos objetivos específicos norteadores dessas ações estes não se configuram da mesma maneira, por outro lado, podemos perceber a existência de um traço comum atravessando todas essas situações e que permite abarcá-las sob um mesmo conceito ou designação. Mas que “comum” é esse? Que aspecto, atributo ou tipo de relação, permite agrupar e caracterizar eventos tão distintos a partir de uma mesma designação? Ora, guardadas as especificidades que concernem a cada uma dessas situações, todas elas, em alguma medida, configuram uma forma de ação contra a publicidade – seja contra uma publicidade específica (anúncios de cigarro), seja contra a

maneira como a publicidade estimula o sistema de produção capitalista e, conseqüentemente, as relações de desigualdade social que ele produz, mas que são ocultadas pelas belas imagens da publicidade ou pelo mundo mágico ou perfeito demais que ela cria. Seja também contra a quantidade incalculável de anúncios que marcam a experiência cotidiana ou contra a maneira como esses anúncios passam a inserir-se em contextos que, a princípio, estariam alheios à publicidade, como instituições de ensino ou ainda na privacidade do banheiro. Assim, na medida em que se observa que cada uma dessas ações, numa perspectiva mais ampla, se configura principalmente em oposição à publicidade, nosso entendimento é de que seria pertinente e mesmo esclarecedor falar em termos de antipublicidade como forma de caracterizar e explicar essas situações.

Diante disso, os exemplos citados nos ajudam na percepção de que ao nos referirmos à expressão antipublicidade aqui não estamos pressupondo um conjunto de formas, estratégias e/ou manifestações homogêneas que possuem os mesmos propósitos e se manifestam da mesma maneira. Longe disso, nosso argumento é de que no conjunto dessas formas, estratégias de ação e/ou manifestações é possível identificar alguns pontos de convergência que as une e as torna parte de um mesmo fenômeno, mas também estabelecer diferenças que variam de acordo com os aspectos da publicidade para os quais elas chamam a atenção, com o questionamento feito em torno deles, com a especificidade do *antilugar* que está sendo proposto, com as estratégias empreendidas e com a própria leitura que se faz dessas ações. Ao remetermos, portanto, à expressão antipublicidade não pretendemos dizer de uma forma de antipublicidade "no singular", mas em *antipublicidades*.

Assim, se a partir desses exemplos compreendemos bem que a noção de antipublicidade não se aplica a uma manifestação específica apenas, mas, enquanto um termo empregado como substantivo – “A antipublicidade” –, diz respeito a um fenômeno mais amplo que comporta diferentes faces, julgamos pertinente pontuar e definir de forma mais precisa e sistematizada que faces são essas. Nesse sentido, os próprios exemplos com os quais trabalhamos nos ajudam. Se, por um lado eles permitem evidenciar que a antipublicidade diz respeito a uma diversidade de circunstâncias e eventos que estabelecem formas de oposição à publicidade, por outro, eles constituem um *corpus* bastante expressivo, na medida em que ilustram e dão a ver os principais modos de configuração da antipublicidade, ou, mais especificamente, as principais abordagens e problemáticas que fundamentam a conformação desse terreno. Buscamos, portanto, compreender de que modo a publicidade é compreendida dentro do discurso da *anti*, quais aspectos de sua realidade são evidenciados e, particularmente, como é problematizada em relação à sua articulação com o mundo social.

Assim, temos que, se cada vez mais os espaços públicos e privados são preenchidos com anúncios de marcas e produtos variados, 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. Nesse sentido, é possível dizer que a antipublicidade se configura como uma prática que promove uma crítica à publicidade pela diversidade e quantidade sufocante de anúncios com que somos instados a lidar diariamente. Nessa perspectiva, questiona-se fundamentalmente a penetração invasiva da propaganda nas ordenações cotidianas, tendo como pressuposto que esses anúncios, em consequência da maneira como se encarnam na tessitura social e dos ritmos frenéticos com que se sucedem e circulam, levariam a uma forma de degradação do nosso meio ambiente físico e mental.

Em consonância com esse primeiro aspecto, a antipublicidade também se revela enquanto uma crítica articulada em torno da maneira como a publicidade passa a se inserir em determinados espaços específicos que, a princípio, estariam, ou deveriam estar, alheios a essa forma de comunicação e suas influências. A tônica do “anti”, nesse caso, se coloca em relação à maneira como determinados espaços, as relações neles constituídas e as experiências dos sujeitos se modificam e/ou passam a ser determinadas em função da publicidade.

Além disso, a antipublicidade se configura também enquanto um conjunto de ações que evidenciam e problematizam o papel da publicidade enquanto fenômeno econômico que, na medida em que alavanca e se funda em uma economia de mercado capitalista e as relações de consumo, contribuiria para sustentar desigualdades sociais, as formas de exploração de mão-de-obra em países de Terceiro Mundo com legislações trabalhistas frágeis, além de fomentar um consumismo irrefreado e irrefletido que provoca graves danos ao meio ambiente, entre outros aspectos que são pressuposto e consequência do sistema capitalista de produção e consumo, nos moldes em que esse se configura em nossos dias. Nesse caso, a noção de antipublicidade pode ser pensada como a conformação de um olhar crítico sobre a publicidade que não se encerra numa oposição a essa prática simplesmente. Mas, necessariamente, se vincula a uma causa maior compreendida aqui como uma postura anticapitalismo e anticonsumismo. *Anti*, nesse caso, tem a ver não com uma forma de contestação do capitalismo e das ações de consumo como um todo, mas com os modos específicos como esse modelo econômico e essas ações se configuram atualmente, e às suas consequências em termos sociais e ambientais.

Por fim, outro sentido que a noção de antipublicidade circunscreve tem a ver com a problematização dos significados e mensagens veiculados nos anúncios. Dessa maneira, o

aspecto para o qual se olha e em relação ao qual se constitui o "fazer antipublicidade" corresponde aos discursos produzidos pela publicidade. A antipublicidade, nesse caso, se configura como uma ação que tem como foco campanhas específicas em relação às quais questiona a validade dos argumentos em que se fundamentam e das promessas que anunciam; denuncia no âmbito de seus discursos falas preconceituosas; critica determinados valores, modelos de comportamento, estilos de vida, entre outros aspectos, que são "vendidos" juntamente com os produtos e serviços anunciados; ou ainda, busca questionar determinados hábitos e práticas de consumo em relação aos quais a publicidade procura criar uma predisposição. Logo, a dimensão do *anti* aqui implica colocar em exame determinados sentidos e entendimentos que são enfatizados e "naturalizados" pela publicidade, na medida em que se considere que estes, ao se inserirem nos fluxos cotidianos, não são formas inócuas que não exerceriam nenhum tipo de influência, mas, ao contrário, produzem reverberações e implicações nos contextos sociais – o que justifica um olhar mais refletido sobre eles. A antipublicidade, nesse caso, funciona como uma chave de leitura que, ao tomar a publicidade pelo viés dos discursos que ela engendra e das representações que produz, possibilita-nos construir indagações mais específicas sobre os entendimentos e *verdades* que ela conforma e que apelam ao nosso reconhecimento e identificação imediatos.

Diante desses aspectos, nosso objetivo até aqui consistiu em evidenciar e caracterizar aquelas que constituem as principais dimensões que definem o terreno da antipublicidade hoje e que podem ser sistematizadas a partir das seguintes abordagens em relação à publicidade:

- ◆ Quantidade de anúncios;
- ◆ Onde os anúncios estão dispostos;
- ◆ Relação da publicidade com o capitalismo e as relações de consumo;
- ◆ Conteúdos dos anúncios.

Em nenhum desses casos, portanto, o prefixo "anti" implica uma tentativa de negação ou superação da prática publicitária num sentido estrito. Se inicialmente a noção de antipublicidade poderia soar como algo que se definisse nesses termos, o que se observa é que ela se revela muito mais enquanto a construção de um olhar crítico e reflexivo sobre a publicidade.

Além disso, não estamos afirmando a inexistência de outras problemáticas possíveis em torno das quais se concebia uma postura crítica em relação à publicidade ou outras formas de oposição a ela. Isso porque o conjunto de questões que conformam o domínio da antipublicidade não é algo fixo e que possa ser determinado de antemão, mas depende do olhar lançado à publicidade, depende da maneira como é percebida e apreendida. Ademais, se a própria publicidade se transforma (e, não raro, tem usado da própria crítica como forma de configurar novas estratégias de persuasão⁵¹) e, cada vez mais, seja em função do desenvolvimento de novas tecnologias, seja em função dos maiores investimentos no setor, ela engendra novas formas de inserir-se no cotidiano. Esse conjunto de transformações, por sua vez, tende a abrir novas possibilidades no âmbito da antipublicidade.

3.1.2 Alguns fatos e eventos instituintes

Nosso objetivo, nesse momento, consiste em evidenciar o processo histórico de conformação da antipublicidade, como forma de demonstrar que ao falarmos nesse aspecto não estamos nos referindo a algo fugidio, mas a um fenômeno social mais amplo e consistente. Entretanto, essa não é uma tarefa fácil e de simples realização, pois, em grande medida, apesar de não ser um fenômeno relativamente recente e não se resumir a um conjunto de ações esporádicas simplesmente, ainda são poucas as referências sobre esse assunto. Além disso, em muitos casos as abordagens propostas sobre essa questão encontram-se diluídas em outras discussões, sendo apenas um aspecto no âmbito de uma pesquisa mais ampla. Por último, outro problema encontrado consiste em que, muitas vezes, os estudos que apontam nessa direção não empregam necessariamente o termo antipublicidade como forma de designar um conjunto de ações que se opõem à publicidade. Há, portanto, uma série de outras designações e termos comumente utilizados como forma de referir-se a este aspecto da realidade ou a algum evento específico relacionado a ele,⁵² o que dificulta nosso trabalho de pesquisa.

⁵¹ Sobre esse aspecto, cf. KLEIN, 2004.

⁵² Alguns exemplos nesse sentido são as expressões contrapropaganda, *culture jamming*, *subvertising*, *adbusting*, *spoof ads*, *détournement* etc. Além disso, muitas das referências a essa temática que são encontradas em sistemas de busca se constituem a partir não de um termo específico, mas de uma determinada associação de

Como forma, no entanto, de superar esses entraves e evidenciar um processo de constituição da antipublicidade que se delineia ao longo do tempo, baseamos-nos em alguns estudos que propõem tratar mais detidamente dessa questão. Nesse sentido, propomos atentar para os trabalhos de Érico Assis (2006) e Naomi Klein (2004), na medida em que esses autores, ao tratarem de questões que implicam a/e são atravessadas pela problemática da antipublicidade, nos permitem estabelecer os contextos que propiciam o desenvolvimento das primeiras ações de antipublicidade; traçar os pressupostos que estariam na origem das reflexões e críticas produzidas sobre a publicidade; identificar e caracterizar alguns grupos ativistas e ONGs que dão forma e põem em prática essa atividade; caracterizar as estratégias por eles desenvolvidas e que são importantes no processo de desenvolvimento desse fenômeno, assim como, falar de um panorama atual da antipublicidade.

De acordo com Naomi Klein, se retornássemos ao início da década de 1930, já naquela época seria possível identificar algumas das primeiras formas de contraposição à publicidade. Mais especificamente, a autora observa que naquele momento o período da “Grande Depressão” que atingiu os Estados Unidos – ocasionado pela chamada “Crise de 29”, devido a uma forte queda e instabilidade na Bolsa de Valores de Nova Iorque – foi o que motivou o aparecimento dessas ações propriamente. Com a crise financeira que se instalou naquele país, com o aumento dos índices de desemprego e, conseqüentemente, com a diminuição do poder de compra do americano, muitas pessoas se sentiram impelidas a questionar a realidade fabricada pelos anúncios e as promessas feitas pela publicidade, que só se realizariam nas relações de consumo. Segundo a autora, nesse período

Surgiu um movimento antipublicidade, que atacava a propaganda não por imagens falhas, mas como a face mais exposta de um sistema econômico profundamente falho. As pessoas não se enfureciam com as imagens nas propagandas, mas com a crueldade da promessa obviamente falsa que elas representavam – a mentira do sonho americano de que o estilo de vida de consumo feliz era acessível a todos (KLEIN, 2004, p. 332-333).

Nesse sentido, o que sucedeu foi o aparecimento de diferentes formas de expressão como meio de tornar evidente a enorme distância entre a realidade configurada nos anúncios e o contexto social vigente, de questionar a legitimidade de suas falas e problematizar o papel ou os papéis desempenhados pela publicidade. Dentre essas formas, Klein aponta o aparecimento da revista *The Ballyhoo*, que “surgiu como uma voz cínica,

palavras, como: resistência à publicidade; *bad + advertisement*; libertação de outdoors; caça à publicidade ou caça-anúncios, entre outros.

violentamente zombando da ‘psiquiatria criativa’ da propaganda de cigarros e desinfetantes bucais, bem como do rematado charlatanismo que costumava vender todo tipo de poções e loções” (KLEIN, 2004, p. 333). A revista, portanto, assumia um tom irônico como forma de despertar os consumidores para uma espécie de verdade que estaria por trás da publicidade. Além disso, o objetivo dos editores, mais do que estimular certa descrença em relação à publicidade, era também que os leitores se sentissem impelidos a destruir anúncios dispostos nos espaços públicos ou subverter suas mensagens – a primeira dessas ações sendo designada *adbusting*, uma espécie de "caça à publicidade", e a segunda, *subvertising*, que exprime a noção de subverter a publicidade.

Outro tipo de manifestação contra a publicidade durante esse período foi atribuído a um grupo de fotógrafos que propunha denunciar esse abismo entre o mundo na publicidade e a realidade social, ao fotografarem outdoors que “vendiam” estilos de vida de luxo, mas que estavam localizados, ironicamente, em regiões pobres ou sobre “uma fila de mendigos”, por exemplo.

Além disso, a autora fala também no aparecimento, em diferentes momentos e contextos, de formas mais específicas de problematização da publicidade que correspondem a ações articuladas por alguns grupos da sociedade que se opõem a determinados estereótipos configurados nas peças publicitárias. Pois, entendem que eles denotariam formas de discriminação ou preconceito, ou que se contrapõem à publicidade não por aquilo que ela dá a ver, mas pelo que deixa de evidenciar ao tornar invisíveis determinados grupos da sociedade. Esse tipo de ação, por sua vez, se torna mais comum quando esses grupos se organizam e na medida em que há um fortalecimento das políticas de identidade.

Nas origens da antipublicidade, Klein identifica ainda uma discussão em torno da prática publicitária que teve início na década de 1950 e foi retomada nos anos 1970. Trata-se mais especificamente da acusação de que os textos publicitários conteriam mensagens subliminares, no intuito de produzirem uma forma de convencimento mais sutil, mas considerada enganosa. De acordo com a autora, “os consumidores ocidentais se tornaram obcecados pela idéia de que estavam sendo ludibriados pelos publicitários por meio do uso dissimulado de técnicas subliminares” (KLEIN, 2004, p. 331).

A autora demonstra também que se no início as ações contra a publicidade visavam questionar essencialmente o conteúdo dos anúncios, aos poucos, devido aos próprios desenvolvimentos da propaganda e dos modos de articulação dessa com o terreno social, o espaço de tensão e problematização constituído em relação à publicidade também passa a incorporar novas problemáticas (das quais já tratamos anteriormente) e, conseqüentemente, se

amplia e ganha novas abordagens. Além disso, se inicialmente eram situações ou eventos muito específicos que pautavam a *anti* como a descoberta de mensagens subliminares, a crise econômica nos Estados Unidos, ou a forma como a mulher era representada num determinado anúncio, por exemplo, a partir do final dos anos 1970, o que se observa é um fortalecimento e amadurecimento da própria concepção de antipublicidade e uma percepção mais ampla da importância dessa discussão e da necessidade de maior reflexão sobre o domínio da publicidade em suas configurações e implicações no social. Prova disso é o aparecimento de diversos grupos ativistas e organizações não-governamentais que surgem com o pressuposto fundador de discutir a publicidade e desenvolver ações antipublicidade a partir de uma abordagem mais ampla, de forma sistematizada, aprofundada, e objetivando não uma atuação circunstancial, mas em longo prazo. Como afirma Naomi Klein,

No extremo mais radical do espectro, surgiu uma rede de “organizações coletivistas de mídia”, descentralizadas e anárquicas que combinam o *adbusting* com a publicação de zines, rádios piratas, vídeo ativistas, desenvolvimento na internet e militância comunitária (KLEIN, 2004, p. 312).

Isso se torna evidente, por sua vez, ao atentarmos para a multiplicidade de grupos e ONGs existentes hoje em diferentes contextos e com os quais é possível estabelecer uma correspondência com o território da antipublicidade. Nesse sentido, isso se torna claro ao atentarmos principalmente para: o modo de estruturação e organização desses grupos; o planejamento que envolve suas ações; para a duração e reverberação dessas ações no tempo e no espaço; a maneira como lidam estrategicamente com os *media* como forma de obter visibilidade para suas ações e manifestações, assim como, maior repercussão para questões que problematizam; para os resultados que eles têm alcançado – os quais muitas vezes se traduzem em mudanças na legislação sobre a prática publicitária; e a maneira como cada vez mais é possível detectar o surgimento de novos grupos que se debruçam sobre questões que envolvem o terreno da publicidade.

É importante notar também que, com a consolidação desses grupos, o terreno da antipublicidade se transforma e passa a assinalar de forma mais consistente a conformação de um espaço de disputas e negociação mais alargado temporalmente e também mais denso que pressupõe e engendra novas formas de mobilização e participação da sociedade civil. Nesse sentido, a *anti* passa a se constituir, inclusive, como um meio através do qual e no qual os sujeitos da sociedade civil constroem relações, compartilham experiências e empreendem ações que visam efetivamente transformar a realidade e o modo como vivemos. Por

consequente, o terreno da antipublicidade se fortalece a ponto de consistir em uma forma de ativismo político que tem na publicidade seu foco de atuação. Assim, enquanto a concepção de publicidade se baseia num interesse de ordem econômica, por se tratar de uma prática que nasce no seio das relações de produção e consumo, a antipublicidade, a seu turno, é uma prática que compreende um interesse de cunho político.

Com base nesse conjunto de aspectos, é possível perceber que historicamente a antipublicidade é uma forma de ação que começa de forma dispersa e pouco consistente, mas aos poucos, principalmente, a partir da constituição de grupos específicos, vai se instituindo socialmente, alcançando maior visibilidade, ampliando e diversificando seus modos de atuação, fortalecendo seus argumentos e, dessa forma, destaca a relevância social das questões em torno das quais se constitui.

3.1.3 Um panorama atual: grupos e organizações contemporâneos

O percurso traçado até aqui nos permitiu evidenciar de um modo geral o processo mais amplo de constituição da antipublicidade e a relevância dessa abordagem. Contudo, é necessário aprofundar na questão dos grupos e ONGs que dão forma a esse cenário. Isso é importante, seja porque nos permite conhecer um pouco mais os modos de desenvolvimento da antipublicidade, seja também porque nos permite fazer apontamentos mais precisos sobre um panorama atual desse fenômeno. Conseqüentemente, nos permite compreender o pano de fundo mais amplo no qual se insere o grupo com o qual iremos trabalhar de forma mais específica⁵³ e o objeto empírico que destacamos no contexto desse grupo.

Para isso, recorreremos à pesquisa de dissertação desenvolvida por Érico Assis (2006). Esse autor, ao buscar apontar as bases e pressupostos do ativismo político

⁵³ Ao focar nos grupos, no entanto, não estamos afirmando que esse contexto mais amplo não seja marcado também por ações individuais isoladas, ou, ainda, que essas ações não sejam importantes. De fato, se prestarmos atenção, é possível identificar uma série de ações que não são formatadas por grupos e que, somadas, representam uma fatia importante do fenômeno que designamos como antipublicidade. Contudo, não iremos tratar aqui desse tipo de ação, pois estas são mais difíceis de mapear e, muitas vezes, podem representar uma ação que mostra apenas a insatisfação localizada de um indivíduo ou pequeno grupo e não, necessariamente, de uma coletividade, o que dificulta pensar em termos de um fenômeno social e da problematização de aspectos que se evidenciem como socialmente relevantes. Nesse sentido, entendemos que ao fazer um recorte em torno dos grupos especificamente, é possível dizer de um contexto mais amplo da antipublicidade atualmente, sem, no entanto, pretender que este seja exaustivo e englobe todas as dimensões e formatos da antipublicidade.

contemporâneo, faz um levantamento de uma série de grupos e organizações ativistas que se destacam no contexto presente. No âmbito desse mapa traçado pelo autor, é possível identificar um conjunto específico de associações que é representativo no contexto da antipublicidade, na medida em que esta consiste em uma das faces destacadas do ativismo político contemporâneo. Dessa forma, ainda que o autor não se dedique exclusivamente à questão da antipublicidade, ele permite identificar um *corpus* bastante significativo de grupos que oferece uma série de elementos que nos possibilitam falar de um panorama atual dessa atividade,⁵⁴ mas também compreender melhor seu processo de amadurecimento e consolidação.

A partir de uma visada mais geral sobre uma parte das associações, destacadas por Assis, nosso objetivo consiste em apreender e fazer perceber a dimensão do antilugar que elas constituem e como isso se desdobra em práticas e ações específicas. Logo, se os grupos e associações podem ser identificados como antipublicidade, o são em que sentido ou em quais sentidos? Além disso, como colocam em prática suas reflexões, como se organizam, que tipo de ações desenvolvem, quais as estratégias que engendram e os modos como favorecem novas formas de mobilização e participação dos sujeitos?

Sobre esses grupos, podemos dizer que, se por um lado, há uma série de singularidades que caracterizam e definem cada um deles, por outro, é possível identificar alguns traços e elementos comuns a essas iniciativas, ou que se evidenciam em grande parte dessas organizações, e que nos permitem falar em termos de um cenário mais abrangente da antipublicidade. Esses traços comuns, por sua vez, dizem respeito tanto à questão central em torno da qual se configuram esses grupos quanto aos modos de destrinchar essa problemática em questões e abordagens mais específicas, aos objetivos que definem os grupos, às estratégias que empreendem e às ferramentas utilizadas. É em torno, portanto, desses traços mais evidentes e comuns a esses grupos que desenvolvemos nossa abordagem sobre um panorama atual da antipublicidade.

⁵⁴ O autor faz um mapeamento, a partir de sites da internet, que, se não lhe permite dar conta da totalidade de grupos e associações em atuação, por outro lado, é bastante significativo, pois, toma como base grupos com um maior grau de organização e que possuem uma atuação não em curto prazo, mas que pode ser acompanhada num período de tempo maior. Assim, com base no levantamento feito por Assis e tendo em vista um recorte mais preciso que fazemos aqui em torno da questão da antipublicidade, chegamos numa lista com as seguintes organizações: *Badvertising* (“Má Publicidade”); *Adbusters Media Foundation* (“Fundação de Mídia Caça-anúncios”); *Billboard Liberation Front* (“Frente de Libertação dos Outdoors”); *Brigade Anti-Pub* (“Brigada Antipublicidade”); *Consume Hasta Morir* (“Consuma até Morrer”); *Northen Arts Tactical Offensive* (“Ofensiva Tática das Artes do Norte”); *Resistance a L’agression Publicitaire* (“Resistência à Agressão Publicitária”) Para mais informações sobre esses grupos, cf. ASSIS, 2004.

Um primeiro aspecto a observar tem a ver com a problemática mais abrangente a partir da qual esses grupos se articulam e definem seu foco de atuação. Assim, temos que todas as organizações para as quais olhamos partem da premissa de construção de um olhar interpelador e problematizador da publicidade que dê origem a um processo mais amplo de transformação da realidade. Isso se torna manifesto, seja no próprio nome dessas organizações, na medida em que expressões como, “má publicidade”, “caça-anúncios”, “libertação dos outdoors”; “antipublicidade” e “agressão publicitária”, entre outras, implicam uma percepção comum da publicidade como algo que nos agride, como algo ruim, nocivo, e que nós precisamos caçar ou de que devemos nos libertar. Mas, isto também se evidencia no bojo de suas estratégias e modalidades de ação, por meio dos discursos que elas articulam ou no âmbito dos objetivos específicos que cada organização define para si.

No que concerne aos modos de interpelação da publicidade, o debate em curso atualmente se institui em relação aos quatro eixos principais que circunscrevem a noção de antipublicidade de que falamos anteriormente. Com base nisso, essas organizações evidenciam um tipo de abordagem crítica sobre a publicidade que se define fundamentalmente em relação à quantidade de propagandas com que convivemos cotidianamente; à inserção de anúncios em espaços que se presume serem incompatíveis com esse tipo de comunicação; às conseqüências da publicidade enquanto uma ferramenta de marketing atrelada ao capitalismo no que diz respeito ao meio ambiente e aos contextos sociais; e também, em relação aos conteúdos expressos nas propagandas e os modos como eles são socialmente significados e apropriados.

No que diz respeito às suas estratégias propriamente ditas, no âmbito de atuação desses grupos essa interpelação e problematização da publicidade em relação a esses quatro eixos, se realiza, em geral, por meio de fóruns e grupos de discussão; por meio da produção de materiais midiáticos que denunciam as implicações dessa quantidade exorbitante de anúncios e das práticas e relações que elas engendram; pela prática do *adbusting*; por meio da paródia de anúncios com ampla disseminação nos espaços destinados à publicidade (*subvertising*); através de intervenções em anúncios dispostos no espaço público; por meio de manifestações e protestos como sair às ruas com mensagens denunciando as conseqüências da publicidade enquanto fenômeno econômico ou suas implicações enquanto fenômeno social; por meio de boicotes aos anunciantes e às empresas de mídia em que seus produtos são anunciados; através da veiculação de matérias jornalísticas; com manifestos ou abaixo-assinados, entre outras formas de ação. Assim, ainda que no contexto de atuação de cada um desses grupos não seja possível vislumbrar necessariamente o emprego de todas essas

estratégias e ferramentas mencionadas, o que se verifica é que elas, por corresponderem a uma forma ou a formas privilegiadas de ação, permitem esboçar alguns dos contornos que definem o cenário da antipublicidade atualmente.

Além disso, é importante notar que o tom da crítica desenvolvida por esses grupos, ora se reveste de um caráter mais formal, quando da formulação de seus argumentos, da exposição de interesses, dos processos de construção e formatação de suas propostas e no conjunto das reflexões produzidas sobre questões específicas referentes ao domínio da publicidade, ora se define no terreno do lúdico. Nesse último caso envolve o desenvolvimento de estratégias baseadas em jogos simbólicos e em brincadeiras de diferentes tipos como forma de deslocar os sujeitos e a publicidade de uma maneira menos séria, que apela ao riso e ao divertimento sem perder de vista, um objetivo maior de transformação social e o viés político que perpassa essas ações.

A partir daí, somos levados a perceber a antipublicidade, portanto, enquanto um fenômeno social amplo e destacado e que adquire relevância social cada vez maior, principalmente em nossos dias, à medida que se diversifica e se dá a ver em diferentes contextos e situações. Isso, a nosso ver, estimula um olhar mais detido sobre esse fenômeno como um todo ou, mais especificamente, sobre questões, eventos ou circunstâncias específicos, motivados ou definidos pela antipublicidade.

A partir desse contexto mais amplo da antipublicidade, e tendo em vista o problema de estudo que norteia nossa pesquisa, fizemos um recorte mais específico em torno de um desses grupos destacados por Assis e, mais precisamente, em torno de uma das formas de ação por ele empreendida. Partindo desse intuito, destacamos as ações da ONG canadense Adbusters Media Foundation, que cumpre um papel fundamental no contexto do ativismo político contemporâneo e, mais especificamente, no âmbito da antipublicidade. Essa escolha se dá em virtude do alto grau de institucionalização e estruturação da Adbusters, pelo papel que desempenha socialmente e pela diversidade de ações realizadas por seus membros. E, principalmente, pelo fato de ir além e empreender táticas que tensionam a publicidade não apenas enquanto um fenômeno econômico, mas também como fenômeno social, pois é esse aspecto e a maneira específica com que ela o desenvolve que nos interessa no âmbito de nossa pesquisa.

3.2 A Adbusters

A começar pelo nome, Adbusters Media Foundation, o termo *adbusters* significa “caçadores de anúncios”. De imediato, este é um dos aspectos que desperta nossa atenção para as ações desencadeadas por esse grupo, pois nosso interesse está exatamente neste terreno da antipublicidade que se volta para as ações de *adbusting*. Contudo, essa dimensão específica da antipublicidade prefigurada no nome da organização é apenas uma parte do conjunto de atividades e questionamentos desenvolvidos pelos atores sociais que integram esse grupo. Ainda que as ações de contestação e “caça” à publicidade correspondam a um campo fundador, a partir da qual o grupo se institui e se autodenomina, adquire maior projeção nos espaços de visibilidade configurados pelos *media* e engendra parte de suas ações, falar somente neste aspecto como forma de caracterizá-lo nos parece algo muito restrito.

Essa nossa preocupação tem a ver com o fato de que, mesmo que estejamos interessados especificamente nessas estratégias de antipublicidade, é fundamental definir um recorte preciso, mas ter em mente o contexto mais amplo dentro da qual elas são concebidas e em relação ao qual se situam. Dessa maneira, cumpre-nos pontuar alguns aspectos que nos possibilitem descrever a Adbusters de forma mais abrangente, compreender mais sistematizadamente suas bases de atuação, justificar nossa escolha e o olhar mais atento que lançamos sobre essa organização.

Fundada em 1989 no Canadá, com sede em Vancouver, por uma iniciativa de Kalle Lasn e Bill Schmalz – àquela época, dois produtores de documentários sobre os danos causados ao meio ambiente por indústrias que provocam desmatamentos –, a Adbusters, uma organização não-governamental e sem fins lucrativos, se define, a partir de um texto disponibilizado em seu website como

Uma rede de artistas, ativistas, escritores, pranksters (“brincalhões”), estudantes, educadores e empresários que querem fazer avançar o novo movimento social ativista da era da informação. Nosso objetivo é derrubar estruturas de poder

existentes e forjar uma mudança maior no modo que nós iremos viver no século XXI (Disponível em: www.adbusters.org. Acesso em 10 de out. 2007 – tradução nossa).⁵⁵

Dessa forma, a Adbusters é composta por atores sociais que dispõem de competências variadas, desempenham atividades as mais diversas e ocupam diferentes posições sociais, mas compartilham interesses, anseios e expectativas semelhantes, a partir do quais se configuram os laços que tecem e mantêm essa rede. Nessa medida, a Adbusters não se constitui a partir de um grupo específico da sociedade, mas envolve uma conformação heterogênea, na medida em que cria espaços de interlocução e troca simbólica entre atores de perfis diversos e traz para o campo de discussão temáticas e questões que dizem respeito às coletividades como um todo.

Além disso, apesar de ter suas estruturas físicas montadas no Canadá, a Adbusters não possui uma atuação restrita ao domínio de sua localização geográfica, seja porque trata de questões bastante abrangentes e que não concernem a uma territorialidade específica, seja também porque suas ações se desenrolam em nível mundial, acontecendo em diversos países, inclusive no Brasil. Isto se torna possível, principalmente, à medida que a Adbusters se configura como uma “organização [que], desde o seu princípio, estrutura-se como uma empresa de comunicação que se serve do trabalho de poucos funcionários e coordena uma rede de colaboradores dispersos por várias partes do mundo (ASSIS, 2006, p 171). Nesse sentido, a fundação conta com colaboradores que atuam pautando situações, eventos e aspectos a serem tematizados; propondo soluções e fórmulas alternativas a questões que são apresentadas como problemas sociais, culturais, econômicos e de veio político relevantes. E, também, produzindo materiais a serem veiculados pela Adbusters, organizando, em nível local, manifestações de alcance mundial e integrando diferentes ações e projetos desenvolvidos pela Media Foundation.⁵⁶

Esses aspectos nos oferecem um panorama geral do perfil dos indivíduos que integram e perfazem a Adbusters. No entanto, é preciso ter maior clareza sobre os domínios específicos nos quais a ONG atua. Falar em termos de “derrubar estruturas de poder” e “trazer mudanças em relação ao modo como viveremos no século XXI” nos parece ainda uma

⁵⁵ We are a global network of artists, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21 st century.

⁵⁶ Como afirmamos anteriormente, a ONG de que tratamos recebe o nome de Adbusters Media Foundation. Por essa razão, e também porque se trata de um uso que é corrente no próprio site da organização, ora a denominamos Adbusters, ora apenas Media Foundation.

proposição dotada de pouca precisão, com um leque enorme de possibilidades de atuação, mas diz pouco sobre o que ela efetivamente faz e em relação a que se posiciona.

À primeira vista, a impressão que se tem é que, mais do que focar num único aspecto ou problema que pauta as agendas de outros movimentos sociais contemporâneos, a Adbusters definiria um objetivo mais genérico, o qual pode ser desdobrado numa série de outros objetivos menores. Contudo, a partir de um olhar mais atento sobre suas ações e sobre a maneira tal qual ela mesma descreve suas estratégias e seus objetivos, é possível identificar uma espécie de eixo central atravessando o conjunto de manifestações que engendra. Esse eixo gira em torno de uma crítica ao capitalismo, nos moldes como esse sistema se configura em nossos dias, e ao consumismo irrefletido, seja este de natureza material ou simbólica. Isto na medida em que se parte de um entendimento de que esse tipo de capitalismo e esses bens e fluxos promoveriam impactos negativos no meio ambiente físico, social e cultural de nossas sociedades. Isso fica claro em algumas falas da própria instituição que dizem de uma preocupação com “a erosão de nosso meio ambiente físico e cultural por forças comerciais” (Disponível em: www.adbusters.org), que afirmam que “nós mesmos fomos transformados em marcas” (LASN, 1999, p. XIII); que “a Terra não pode mais suportar o estilo de vida (...) norte-americano de consumir” (LASN, 1999, p. XIV); que “a cultura americana já não é criada pelas pessoas”; (LASN, 1999, p. XIII); que “a sala de estar é a fábrica... o produto sendo manufaturado é você!” (Vídeo disponível em: www.adbusters.org) etc.

Nesses casos e em inúmeros outros, o que se observa é a utilização de um tom incisivo para falar de aspectos que os idealizadores e membros da ONG julgam de extrema importância e que configuram as bases de seu ativismo político. Em função disso, é possível considerar a Adbusters como uma organização que se pauta por uma perspectiva anticapitalista, anticonsumista e antipublicidade. “Anti” aqui não pressupondo um apagamento desses aspectos, mas mudanças na forma como são engendrados e nas implicações que geram. Assim, a Adbusters suscita e problematiza questões que destacam os prejuízos causados por grandes corporações ao meio ambiente; a exploração de mão-de-obra e recursos em países de economia frágil e com legislações pouco rigorosas; certa “imposição” de uma ditadura do consumo, a fabricação de identidades prêt-à-porter, uma *marketização* da vida social, entre outros aspectos correlatos. Como afirma João Freire Filho

A intenção dessa crescente rede de artistas de guerrilha é denunciar o consumismo incentivado pela mídia, o caráter invasivo do marketing das marcas globalizadas e as normas de trabalhos antiéticas adotadas, em países do Terceiro Mundo, por empresas como a Nike e a Wal-Mart (FREIRE FILHO, 2003, p. 43).

Nesse contexto, como afirmamos, as práticas de promoção publicitária se configuram como um alvo constante das críticas e ações promovidas pela ONG. Se, de um lado, o domínio da propaganda, sua existência propriamente dita, só se justifica em uma conjuntura estruturada por uma economia de mercado, de outro, os anúncios são um dos elementos que fazem girar as engrenagens do capitalismo, ao criar uma pré-disposição constante às compras e estimular a concorrência entre empresas. São ao mesmo tempo, portanto, consequência e condição desse cenário o que leva os fundadores e integrantes da ONG a dedicarem maior atenção a ele. Além disso, há também uma forte preocupação com os sentidos específicos que a publicidade conforma nos diferentes anúncios e com a maneira como tendem a ser socialmente apropriados e significados. Por essa razão, pela maneira como a propaganda é destacada enquanto uma força atuante na sociedade que não pode ser negligenciada em seus processos e impactos, cumpre observar também o papel conferido pela Adbusters à publicidade e que visa legitimar suas ações de antipublicidade das quais trataremos mais adiante.

A partir dessa caracterização introdutória, é possível compreender o contexto de motivações, ideais e proposições a partir do qual a Adbusters se configura e dentro do qual se desenrolam suas ações.⁵⁷ Nesse sentido, cumpre investir, nesse momento, numa exposição mais sistematizada das principais ações que ela promove no intuito de evidenciar em que medida ela efetivamente integra e traça alguns dos contornos do ativismo político contemporâneo; situá-la em relação aos demais grupos e organizações que convocamos a fim de definir as bases da antipublicidade; e sinalizar o recorte específico feito dentro do conjunto dessas estratégias como forma de estruturar nossa problemática de estudo. Isso porque, se acionássemos o discurso da antipublicidade em relação à Adbusters sem termos como pano de fundo o contexto mais amplo do ativismo político contemporâneo em que ela se situa, mas também o conjunto específico dos entendimentos formulados pelo grupo e a natureza e variedade de estratégias por ele desenvolvidas, a própria leitura feita sobre suas ações de

⁵⁷ É importante pontuar também que, apesar de ser possível identificar uma abordagem central que atravessa e inter-relaciona essas questões que a Adbusters configura como problemas fundamentais das sociedades contemporâneas e sobre as quais ela se debruça, sua atuação não incide apenas sobre temas e circunstâncias que contemplem essa abordagem. Nesse sentido, a Adbusters não se posiciona como uma instituição alheia a processos e aspectos que não promovem diretamente uma aproximação mais estreita com as temáticas que englobam as práticas de consumo, o sistema capitalista e o papel social dos *media*, mas que também correspondem a traços importantes da conjuntura atual e que são pouco problematizados. Por exemplo, questões que dizem respeito ao campo da política formal, das relações e acordos internacionais, das relações humanas, das políticas sociais, entre outras.

antipublicidade, sob as quais operamos um recorte, ficaria, em parte, comprometida. Perder-se-iam nesse trajeto elementos centrais que inserem essas ações numa dinâmica específica e no interior das lutas que configuram as faces de um tipo de ativismo político contemporâneo e que são importantes no momento em que trazemos esses objetos para o cerne de nossas discussões. Nesse sentido, a antipublicidade e os objetos e ações específicos a partir dos quais a consideramos se revelariam mais enquanto uma brincadeira, apenas, uma espécie de jogo lúdico, na medida em que seriam desinvestidos de seu potencial reflexivo e de uma face política para os quais chamamos a atenção.

3.2.1 Entre o discurso e a práxis: ações e estratégias da Adbusters

De um modo geral, as estratégias adotadas pela Adbusters compreendem uma revista de veiculação bimestral, a *Adbusters Magazine*; campanhas como a TV Turnoff Week, Buy Nothing Day e Media Carta; a produção e divulgação de vídeos e a chamada ABTV; anúncios impressos de antipublicidade, *spoof ads*; o site da organização, o <www.adbusters.org>; e a venda de livros, CDs, DVDs e de outros produtos que se apresentam como uma alternativa mais consciente aos bens produzidos por grandes corporações. De forma sistemática, procuramos definir essas ações tendo como pressuposto esclarecer sobre as formas de atuação da Media Foundation, revelar suas estruturas, modos de ordenação e suas táticas.

- ◆ **Adbusters Magazine (Revista Adbusters)** [*Journal of the Mental Environment* (Periódico do Meio Ambiente Mental)]

Criada junto com a organização em 1989, a *Adbusters Magazine* que começou com uma tiragem de cinco mil exemplares, hoje, passados 19 anos, possui uma circulação de 120 mil exemplares com distribuição, em nível mundial, para assinantes num total de sessenta países.

Sua proposta consiste em abordar assuntos diretamente relacionados às práticas de consumo exacerbado, ao capitalismo, à força e ao papel das grandes corporações revelados no

discurso da publicidade e do marketing. Porém, como já foi dito anteriormente, a revista também trabalha com temas de cunho político e social que refletem questões importantes do momento atual, mas que não se vinculam diretamente a essas problemáticas mais correntes, ainda que indiretamente seja possível estabelecer algumas correlações.

A nosso ver, a multiplicidade de abordagens que figuram nas páginas da revista pode ser traduzida a partir de uma definição colocada no próprio website da instituição.

A Adbusters oferece incisivos artigos filosóficos assim como comentários ativistas do mundo todo endereçando questões que abraçam causas que vão desde alimentos geneticamente modificados à concentração midiática (Disponível em: www.adbusters.org. Acesso em: 10 out. 2007 – tradução nossa).⁵⁸

Por essa citação fica evidente também a maneira como essa publicação se posiciona muito mais como espaço de interlocução do que enquanto meio de divulgação. Uma das características marcantes da publicação é exatamente a de se constituir a partir de matérias e relatos produzidos por colaboradores assíduos ou mesmo por sujeitos “comuns” que querem oferecer algum tipo de contribuição. Além disso, a revista se distingue das revistas tradicionais ao vetar qualquer forma de anúncio publicitário em suas páginas. Isso traduz uma forma de manter-se livre das pressões ideológicas e financeiras impostas pelos anunciantes, assim como sustenta e põe em prática *uma* forma de “caça aos anúncios”.

Frente a esses aspectos é possível perceber na *Adbusters Magazine* um espaço importante da luta travada pela ONG, pois por meio dela é possível dizer claramente das causas a que seus idealizadores e colaboradores se vinculam, assim como também abre espaço para que os indivíduos concernidos possam se expressar e expor seus pontos de vista. Portanto, esse é um espaço de visibilidade que, por mais que ainda esteja restrito a um tipo de público específico, é extremamente importante para a Adbusters.

◆ **Adbusters.org**

Ao nos referirmos ao website como um tipo de ação estratégica, nossa idéia é lidar com esse meio não apenas como suporte que confere visibilidade às ações desenvolvidas pela

⁵⁸ Adbusters offers incisive philosophical articles as well as activist commentary from around the world addressing issues ranging from genetically modified foods to media concentration.

ONG, mas também como um espaço de sociabilidade, no qual e a partir do qual sujeitos que se identificam com o pensamento da Adbusters se engajam politicamente e contribuem com o conjunto de ações por ela desenvolvidas. Como afirma Beatriz Bretas, “a internet revela-se como espaço de socialização do conhecimento e de novas configurações para o convívio social” (BRETAS, 2006, p. 130).

Especificamente, isso se torna possível a partir do instante em que, em diferentes seções do site, e também em sites criados para campanhas específicas, são abertos fóruns de discussão que pressupõem exatamente uma participação mais direta dos indivíduos; um envolvimento no sentido de que esses espaços disponibilizados se tornem efetivamente espaços de conversação e troca simbólica, onde sejam produzidos, reforçados, tensionados e postos em circulação, sentidos, entendimentos e questionamentos fundamentais como forma de fortalecer os discursos produzidos pela instituição e legitimar suas ações. Assim, ao se articularem, esses atores trazem novos elementos ao campo de discussões e, conseqüentemente, promovem o enriquecimento do debate, assegurando a persistência dos argumentos num contexto mais amplo de lutas sociais.

É necessário também dizer sobre a importância do website enquanto via onde se configuram, ganham corpo e se desenvolvem várias de suas ações. Ele funciona assim como uma vitrine para os produtos que a Adbusters fabrica e que podem ser adquiridos pela internet. Por meio dele é possível ter acesso à boa parte do conteúdo da Adbusters Magazine. É o meio onde a ABTV se realiza; onde são disponibilizados alguns dos anúncios-paródia produzidos pela ONG e onde são organizadas as campanhas desenvolvidas pela Media Foundation. De acordo com um fragmento extraído do próprio site:

De cyber-petições a “pancadinhas” de viés crítico sobre a mídia de massa, da exposição de propaganda corporativa (...) nós esperamos que este site te inspire a mover – encontrar seu retorno para o mundo real – de espectador a participante (Disponível em: <www.adbusters.org> Acesso em: 10 out. 2007 – tradução nossa).⁵⁹

A internet é, assim, um elemento importante dessa estrutura de ativismo que tem de lidar com públicos tão diversos e distantes e, também, com as dificuldades impostas por diferentes veículos de comunicação que resistem em veicular os materiais produzidos pela instituição.

⁵⁹ From cyber-petitions to Critical Mass tips, from exposing corporate propaganda (...) we hope this site will inspire you to move – from spectator to participant.

◆ **Campanhas**⁶⁰

a) TV Turnoff Week ("Semana da TV desligada") e Buy Nothing Day ("Dia de não comprar nada")

Os movimentos TV Turnoff Week e Buy Nothing Day são ações que demandam forte mobilização social para se efetivarem e que a cada ano ganham cada vez mais adeptos em diferentes países. O primeiro consiste numa convocação para que as pessoas mantenham seus televisores desligados durante uma semana do ano, exatamente quando é feita uma pesquisa sobre os índices de audiência das emissoras para avaliar os valores de seus espaços comerciais. O objetivo, por um lado, consiste em boicotar as empresas de mídia que possuem a concessão dos canais para que elas assumam uma postura diferente junto às audiências e à sociedade como um todo. Mas, por outro lado, o sentido da campanha tem a ver, também, com a idéia de "chacoalhar" os sujeitos para que eles reflitam sobre a quantidade de horas dispensada diariamente à programação televisiva. Para que reflitam sobre o papel e a importância que a TV possui em suas vidas e sobre a possibilidade de levar uma vida mais saudável, tanto em relação à saúde do corpo quanto à saúde mental, sem televisão. Nesse sentido, um dos cartazes divulgados convocando os sujeitos para aderirem ao movimento utiliza a seguinte frase:

Você acha que não é viciado em TV? Então por que não prova isso se omitindo por uma semana? Você ficaria surpreso com o quanto é difícil se desconectar – e quão profunda semana de autodescoberta esta pode ser (Disponível em: *Adbusters Magazine*, maio/jun. 2006 – tradução nossa).⁶¹

Já o Buy Nothing Day implica uma convocação para que as pessoas não saiam às compras no dia seguinte à comemoração de Ação de Graças. A escolha dessa data tem a ver com o fato de que, pela proximidade que guarda com o Natal, trata-se de um dia em que canadenses e norte-americanos têm, por costume, sair às ruas para a compra de presentes para

⁶⁰ Neste item tratamos de três campanhas específicas engendradas pela Adbusters. Contudo, essas não representam a totalidade das campanhas desenvolvidas pelo grupo. Há uma série de outras campanhas que podem ser conhecidas no website da Media Foundation. O que fazemos, portanto, é oferecer alguns exemplos que possibilitam apreender a natureza e os modos de realização desse tipo de ação, sem pretender esgotá-la.

⁶¹ Don't think you're addicted to TV? Then why not prove it by going cold turkey for a week? You'd be surprised how difficult it can be to disconnect – and what a profound week of self discovery it can be.

as festas de fim de ano. A idéia, portanto, é a de “participar, não participando”. Contudo, entendemos que essa campanha não trata de um apelo estrito ao não-consumo, mas de eleger uma data estratégica para conscientizar as pessoas no sentido de adotarem uma postura mais crítica, tanto sobre o modo como significam as práticas de consumo, quanto sobre os impactos dessa postura consumista para o meio ambiente e sobre suas vidas. Um dos slogans da campanha traduz essa idéia com a frase: “Compre o justo; Compre menos; Compre verde.” Além disso, a campanha tem também como pressuposto desvincular o sentido do Natal da idéia de consumo e desafiar as grandes indústrias e corporações para que estas assumam atitudes mais responsáveis e menos degradantes.

Nesse sentido, em relação a essas duas campanhas é interessante perceber que elas foram pensadas a partir de um contexto particular – Estados Unidos e Canadá – e que elegem datas específicas que têm a ver com a realidade desses contextos e com eventos que neles se desenrolam nesses períodos. Contudo, cada vez mais, essas datas se transformam em datas emblemáticas para que pessoas que moram em outros países também possam se integrar ao movimento no sentido de fortalecê-lo e obter maior visibilidade para as causas em questão e para os problemas que elas suscitam. Em relação ao Buy Nothing Day, por exemplo, a própria Adbusters estabelece o dia 23 de novembro como data oficial para que o protesto ocorra nos Estados Unidos e Canadá. Por sua vez, o dia 24 de novembro é definido como data para que o evento ocorra em outros países.

b) Media Carta

O tema dessa campanha tem a ver com a forma como a mídia se desenvolve junto à sociedade, como é apropriada pelas audiências, com os tipos de abordagem que ela produz e, principalmente, com a maneira como se configura enquanto espaço não democrático que se anuncia como *locus* que abarca uma diversidade de opiniões e pontos de vista, ao passo que, na realidade, imporia limites a essa diversidade. Na verdade, essa inquietação surge com os próprios impedimentos enfrentados pela Adbusters, quando da tentativa de veicular seus *uncommercial*s e outros materiais de divulgação em grandes veículos de comunicação. Desde o começo da Adbusters, o que se observa é uma tentativa constante de expressar suas opiniões e reivindicações por meio dos meios de comunicação massivos, por enxergar nesses lugares um espaço importante de visibilidade que permite falar para um público mais amplo que, de outro modo, muitas vezes não teria acesso ao tipo de luta empreendida pela ONG. O que se

segue a isso, entretanto, é um gesto de recusa sistemática das emissoras, por entenderem que existe uma incompatibilidade entre os interesses defendidos pela Adbusters e seus próprios objetivos de natureza econômica. Pois, ainda que a ONG pague para ocupar esses espaços, há um risco muito alto de que outros anunciantes mais freqüentes, que são confrontados direta ou indiretamente pelo discurso da Media Foundation, se retirem desses espaços.

A Adbusters, contudo, em vez de simplesmente buscar outros meios de empreender sua luta, enxerga essa situação específica como objeto de uma ação política legítima. Assim sendo, transforma uma condição imposta a ela pela mídia, principalmente nos Estados Unidos e Canadá, em oportunidade para empreender ações de contestação. De acordo com Naomi Klein, essa recusa das emissoras “dá à Media Foundation a desculpa perfeita para levá-las aos tribunais e usar os julgamentos para atrair a atenção da imprensa para sua visão de uma mídia mais democrática e acessível ao público” (KLEIN, 2000, p. 315).

Porém, mais que repercutir essa recusa das emissoras na própria mídia, a campanha Media Carta, propriamente dita, configura um enfoque mais amplo. Não se trata de uma ação que visa, em essência, criar brechas para que a ONG consiga dar visibilidade a seus vídeos e materiais de divulgação, mas de um esforço para que os indivíduos, de um modo geral, possam ter nesses espaços um meio de expressão. Em termos de uma definição mais precisa, é possível pensar a Media Carta como

Um movimento de reforma da mídia para tomar de volta o poder cultural do qual todos os cidadãos têm direito – exigir nossos espaços de transmissão e o restante de nosso meio ambiente mental para que nós possamos começar a contar nossas próprias histórias e aprender como conversar uns com os outros novamente (LASN, 1999, p. 189-190 – tradução nossa).⁶²

Nesse sentido, uma das ações da Adbusters consiste em uma petição digital, disponível em sua página na internet, e que busca arrecadar o maior número de assinaturas com vistas a pressionar uma mudança na grande mídia. Mais especificamente, o objetivo dessa petição é de que a emissoras cedam dois minutos de cada hora de programação, todos os dias, para que sejam exibidas mensagens produzidas pelos próprios cidadãos. Assim, parte-se do entendimento de que os meios de comunicação deveriam estar menos sujeitos aos

⁶² Media Carta is a media reform movement to take back the cultural power to which all citizens are entitled – to reclaim our airwaves of our mental environment so that we can start telling our own stories and learn how to talk to each other again.

interesses comerciais e mais voltados para um processo de democratização de suas estruturas e de seus espaços.

◆ ***Uncommercials* (Anticomerciais)**

Os vídeos produzidos pela Adbusters, por meio de sua agência de publicidade, a Powershift, são pequenos comerciais, na verdade, denominados “Uncommercials”, que possuem o mesmo formato (trinta segundos) e o mesmo padrão estético das mensagens produzidas para TV e para o rádio. Contudo, ao contrário dos anúncios que dão a ver algum tipo de produto ou serviço, os comerciais realizados pela ONG visam divulgar algumas de suas manifestações como o TV Turnoff Week e o Buy Nothing Day, mas também tentam denunciar as falas de grandes empresas, protestar contra determinados hábitos e processos sociais pouco problematizados no cenário midiático e tensionar/enfraquecer os discursos promovidos pelas indústrias e grandes marcas, como Calvin Klein, McDonalds, entre outras.

Em relação à divulgação desse material, um ponto importante a ser destacado diz respeito à permanente batalha travada pela Adbusters com emissoras de TV, especialmente nos Estados Unidos, para que esses vídeos sejam veiculados em sua programação, como dissemos anteriormente. Assim, em decorrência dessas recusas constantemente feitas pela ABC, NBC, CBS, entre outras emissoras, ainda que vez ou outra a insistência da Adbusters resulte na veiculação de algum de seus *uncommercials*, a organização acabou criando um espaço em seu site denominado “ABTV” dentro do qual ela disponibiliza esses vídeos e, inclusive, comerciais produzidos por seus públicos e colaboradores.

◆ ***Spoof Ads* (Anúncios-paródia)**

Numa perspectiva semelhante aos *uncommercials*, porém dotados de outra especificidade, estão os *spoof ads*, um conjunto de anúncios em formato impresso que tensionam a publicidade no interior de suas próprias lógicas e modos de produção – por isso, a idéia de paródia – como forma de conduzir uma crítica direcionada aos discursos que ela conforma. Nesse sentido, a ação da Adbusters consiste em questionar a legitimidade e

pertinência dos argumentos que a propaganda engendra para significar os objetos de consumo, pois, parte-se de um entendimento que, muitas vezes eles criam associações muito tênues com determinados hábitos e práticas sociais que são apresentados pela publicidade como sendo desejáveis, quando, na verdade, teriam conseqüências sociais negativas. Assim, os *spoof ads* propõem descortinar e problematizar alguns valores e entendimentos conformados no e pelo discurso da publicidade.

Em sua homepage, a Adbusters disponibiliza alguns exemplos de *spoof ads*, agrupados, em função da abordagem específica que desenvolvem, em cinco categorias: *Comida, Moda, Álcool, Tabaco e Miscelânea*. Além disso, dentre os anúncios-paródia, é possível identificar que eles possuem dois formatos distintos de construção discursiva, o qual independe da categoria em que eles estejam inseridos, tendo mais a ver com o tipo de estratégia considerada mais apropriada, de acordo com a temática em questão, o tipo de argumento proposto, o segmento de mercado (ou marca) referido etc.

A esse respeito, de um lado, o que se observa são anúncios que não remetem a nenhuma marca, produto ou propaganda específicos, mas, de um modo geral, se referem aos discursos promovidos em uníssono por empresas pertencentes ao mesmo segmento de mercado. Ou então, outros que se utilizam da linguagem da propaganda, de sua estética, seus modos de construção textual e seu formato, para problematizar, a partir de uma veia cômica, determinados hábitos sociais. Como exemplo do primeiro tipo, há um anúncio que mostra uma imagem da Terra esmagada e, em sua superfície, marcas de pneus, como se o Planeta houvesse sido atropelado. Então, a idéia da Adbusters consiste em subverter o discurso das indústrias automobilísticas, reiterado nas diversas peças publicitárias divulgadas por montadoras, e que insistentemente fala das vantagens de se ter um carro, com o objetivo de colocar a cada ano milhares de novos veículos em circulação. Portanto, o objetivo da Media Foundation é dizer que há um custo envolvido nisso que se traduz na destruição do meio ambiente no qual nos situamos e do qual dependemos. Por outro lado, o segundo tipo desse primeiro grupo de anúncios-paródia aqui definido pode ser evidenciado a partir de um *spoof ad* que remete à estética de anúncios de algumas décadas atrás para falar de como a publicidade procura oferecer soluções para todos os tipos de problemas que seriam preenchidos e solucionados no universo do consumo. E, principalmente, questionar a maneira como o sujeito contemporâneo prioriza as atividades relacionadas ao trabalho, em vez de formas de convivência familiar. Para isso, o anúncio que tem como título “Men in Can” (“Homens enlatados”) traz a imagem de uma mulher que evoca um estereótipo de dona-de-casa americana – dos anos 1920 talvez – que segura em suas mãos uma lata de “Men in Can”.

Logo abaixo, há um texto e uma lista com tópicos que falam sobre problemas como a falta de tempo para praticar sexo e o aumento crescente do número de homens que têm de lidar com a impotência, aspectos esses que são associados com um estilo de vida pautado pelo excesso de trabalho e pelo estresse. Diante desse cenário, a solução para as mulheres estaria em comprar homens enlatados, pois não viriam com esses “defeitos” e ainda teriam como vantagem oferecer “a você o perfeito material genético para as crianças dos seus sonhos”. A estratégia da ONG, dessa maneira, consiste em valer-se de certo humor configurado na crítica que é feita à nossa sociedade, com vistas a instaurar um processo de reflexão e mudança social.

Por sua vez, há um segundo grupo de *spoofs* que têm como característica o fato de fazerem referência direta a campanhas promovidas por grandes marcas que se destacam no cenário internacional como: McDonalds, Absolut Vodka, Calvin Klein, Camel, Marlboro e Esso. Nesses casos, por sua vez, também é possível identificar dois tipos. Um deles consiste em anúncios que acionam símbolos, objetos, frases, cores e outros elementos que remetem ao universo simbólico configurado por determinadas empresas e que as identifica de forma quase imediata para, a partir dessa associação produzida, problematizar determinados discursos correntes acionados em suas peças publicitárias de forma quase que naturalizada. Exemplo nesse sentido é um *spoof* no qual aparece um homem de blusa social e gravata com um bolo de dinheiro em sua boca. No canto inferior do quadro, à direita, há a imagem de um quadro verde, semelhante ao empregado pela Benetton em suas campanhas, mas em vez do texto: “United Colors of Benetton” (Cores Unidas da Benetton) aparece a seguinte frase: “True Colors of Benetton” (As verdadeiras cores da Benetton). Esse *spoof*, portanto, corresponde a uma crítica que pretende dizer que, ao contrário de buscar uma transformação social em relação a questões como racismo, discriminação a portadores do vírus HVI, exploração de mão-obra-infantil, entre outras que são evidenciadas em suas campanhas, a Benetton estaria comprometida, na verdade, única e exclusivamente, com seus interesses econômicos.

O segundo tipo de *spoofs* que conforma esse grupo guarda uma particularidade em relação aos demais, na medida em que também fazem referência a anúncios comerciais específicos que são ou tenham sido amplamente divulgados nos espaços midiáticos. Contudo, de acordo com Lasn, a estratégia implicada consiste, de forma mais específica, no *subvertise* – expressão que brinca, como dissemos, com a idéia de “subverter” (*subvert*) e “anúncio” em inglês (*advertisement*). Sendo assim, ele afirma: “um ‘subvertisement’ impresso bem produzido imita a aparência e o sentido do anúncio-alvo, motivando a clássica reação atrasada

até que os observadores se dêem conta de que o que eles estão vendo é, na verdade, o oposto do que eles esperavam” (LASN, 1999, p. 131 – tradução nossa).⁶³ Como resultado dessa proposição é possível encontrar, por exemplo, o cenário do “Mundo de Marlboro” transformado num cemitério, onde estaria enterrado o famoso cowboy da marca; ou uma imagem típica das propagandas do cigarro “Kool”, onde troca-se o “K” pelo “F”, transformando a palavra original em “Fool” (“Idiota”), entre outros exemplos.

◆ **Culture Shop (Armazém de Cultura)**

Essa idéia de um “armazém de cultura”, onde é possível “colocar na cesta do supermercado” produtos que mais do que servir a determinadas funções práticas ofereceriam cultura – uma forma de cultura considerada desejável e de qualidade pela *Adbusters* – é empregada com a finalidade de oferecer um argumento que justifique e legitime os processos de comercialização de produtos promovidos pela ONG. Isso porque em seu site a Media Foundation disponibiliza uma seção que funciona como uma vitrine para uma série de produtos que ela coloca à venda.

Entre eles, são anunciados na página da ONG um controle remoto universal (TV-B-GONE) no formato de um chaveiro visando que os indivíduos o utilizem para desligar televisores expostos em vitrines, bares, supermercados e até mesmo nas casas de outras pessoas na semana da TV Turnoff Week; bandeiras e camisetas que estampam uma imagem da bandeira dos Estados Unidos, na qual as estrelas originais que representam os estados são substituídas pelas logomarcas de megacorporações; calendários da *Adbusters* com imagens que promovem uma crítica às indústrias, ao marketing e a determinadas práticas e processos sociais; livros publicados por Kalle Lasn (fundador e editor da revista *Adbusters*); assinaturas e edições passadas da revista *Adbusters* e kits contendo CDs, DVDs, livros, pôsteres e *spoof ads* no formato de cartões postais.

⁶³ A well-produced print “subvertisement” mimics the look and feel of the target ad, prompting the classic double take as viewers realize what they’re seeing is in fact the very opposite of what they expected.

A partir dessa caracterização geral da Adbusters e de suas formas e estratégias de atuação, é possível ter uma idéia mais clara acerca da finalidade e dos propósitos sob os quais ela se funda e da maneira como a ONG se estrutura. Mais especificamente, Érico Assis (2006) propõe uma categorização da Adbusters que nos parece bastante apropriada por sintetizar e ordenar em categorias bastante pertinentes o conjunto de aspectos que descrevemos aqui, sem que se perca nessa síntese a dimensão da complexidade que caracteriza esse objeto.

A esse respeito, ele define a Media Foundation em termos de sua estrutura como tendo uma “Grande Estrutura”, a qual é definida como “organizações administradas formalmente, com funcionários, com estrutura de trabalho constante e prolongado” (ASSIS, 2006, p. 91). Em relação às estratégias por ela desenvolvidas, estas podem ser pensadas como: “Ação Institucional”, a qual “corresponde a grupos que se utilizam de procedimentos formais para debater suas demandas com estruturas executivas, legislativas e corporativas (ASSIS, 2006, p. 93); “Ação Direta”, ou seja, “manifestações que tenham efeitos concretos e imediatos sobre alguma estrutura” (ASSIS, 2006, p. 93); e “Ação Lúdica”, que corresponde à utilização de jogos simbólicos que remetem a alguma forma de divertimento e brincadeiras. Por fim, a respeito dos temas sobre os quais a Adbusters se inclina ela se enquadra nas seguintes categorias: “Globalização e seus prejuízos”; “Grandes Corporações/Marcas”; “Guerra Política dos EUA”; “Demandas Locais” e “Ambientalismo”.

A Adbusters, então, se revela um objeto bastante complexo que oferece inúmeras faces a serem contempladas. No nosso caso específico iremos trabalhar com os *spoof ads*, particularmente com *spoofs* que subvertem o sentido de anúncios promovidos por grandes marcas e corporações (o último tipo que descrevemos). Isso porque entendemos que estes, tanto pelas questões que tematizam, quanto pelos modos de conformação de sua fala (remetendo às mesmas lógicas e modos de operação da publicidade), partem de um entendimento da publicidade não apenas como uma estratégia/ferramenta de marketing, mas também enquanto um fenômeno que mantém uma relação complexa com a realidade social e, a partir desse lugar, buscam evidenciar e problematizar suas implicações na vida social. Nesse sentido, nossa hipótese é a de que eles, na tensão que estabelecem com o campo da publicidade, permitiriam entrever modos de articulação dessa forma de comunicação midiática com o mundo social configurados no âmbito da materialidade discursiva dos anúncios; no conjunto de representações que a publicidade conforma, a partir de uma linguagem específica e de um conjunto de interesses próprios ao campo.

Tendo definido um recorte em torno dos *spoof ads*, portanto, iremos agora evidenciar as referências históricas que inspiram o desenvolvimento desse tipo de

antipublicidade e, por outro lado, descrever o modo como eles se instituem. Esses elementos, a nosso ver, ajudam-nos a compreender melhor a natureza desse objeto e, conseqüentemente, tornar mais precisos os modos como são apropriados no interior da problemática que definimos aqui.

3.3 Spoof Ads: entre o *détournement*, a *Prank Art* e o *Culture Jamming*

Um primeiro passo, nesse sentido, é destacar que esses antianúncios desenvolvidos pela Adbusters, assim como a própria ONG, de alguma forma, têm suas bases configuradas nas práticas e nas proposições articuladas pelos movimentos artísticos e sociais da década de 1960. De modo mais específico, como afirma Kalle Lasn, a Adbusters se inspira, em grande medida, nas ações, atitudes e proposições formuladas pelos membros do movimento da Internacional Situacionista (IS).

Em linhas gerais, podemos dizer que a IS corresponde a um movimento revolucionário que surge em 1957 – a partir de uma associação entre membros que integravam outros grupos e movimentos ativistas⁶⁴ da época e buscavam expandir seu campo de reflexão – e desenvolve suas ações até o início dos anos 1970, mais ou menos. Mais precisamente, o objetivo dos situacionistas (nome utilizado para designar os integrantes do grupo) era de “opor-se à programação do cotidiano em favor de uma existência mais criativa, menos automática e mais espontânea” (ASSIS, 2006, p. 17). O que se propunha, portanto, era uma ruptura com o processo de automatização em que os sujeitos estavam imersos em suas práticas mais rotineiras e nas relações sociais em que estavam compreendidos e que seriam atribuídos ao sistema capitalista, às práticas de consumo e, atrelado a isso, à formação de uma “Sociedade do Espetáculo”.

No que concerne aos *spoof ads*, Lasn aponta para uma relação de continuidade entre essas formas expressivas e aquelas esboçadas pelos membros e fundadores da IS, principalmente no que diz respeito ao conceito de *détournement* proposto por Guy Debord. Isso porque a idéia de *détournement* é empregada, em seu contexto original, exatamente para exprimir ações de subversão de uma série de sentidos que são conformados no âmbito da e

⁶⁴ Dentre esses, é possível considerar o movimento da Internacional Letrista; o Movimento Internacional para uma Bauhaus Imaginista e a Associação Psicogeográfica de Londres.

pela “Sociedade do Espetáculo”. Corresponde, então, a um esforço das pessoas no sentido de “tomar de volta o espetáculo que seqüestrou suas vidas. Literalmente uma ‘virada’o *détournement*, envolveu um redirecionamento das imagens do espetáculo, meio ambiente, ambiências e eventos para reverter ou subverter seu significado, reclamando um direito de propriedade sobre elas” (LASN, 1999, p. 103 – tradução nossa).⁶⁵

A idéia do *détournement*, contudo, não prescreve nenhum modo específico ou regras de ação, podendo realizar-se por meio da construção de paródias, de uma intervenção dissimulada ou grosseira sobre determinados materiais simbólicos que conduzam a novas formas de experimentação e significação, ou ainda, por meio de ações de natureza mais performática, entre outras possibilidades. Diante disso, Assis (2006) observa que o *détournement*,

Seria um tipo de ação exemplar que buscaria despertar, através do choque, a espontaneidade perdida no cotidiano, inserindo elementos de estranheza em formas pré-concebidas da vida diária. (...) Esses pequenos atos de arte/sabotagem visavam provocar um choque que despertasse reflexões sobre as expectativas com o cotidiano – vive-se em formas pré-concebidas, esperadas, e quebrá-las pode despertar a espontaneidade e a criatividade que os situacionistas julgavam necessárias para a vida liberta (ASSIS, 2006, p. 18).

Percebe-se, então, uma ligação estreita entre os *spoof ads* e os pressupostos norteadores das ações de *détournement*. Seria pertinente, inclusive, pensar os anúncios-paródia como uma forma mais atual de *détournement* que se articula em torno de um conjunto de questões mais específicas configuradas em relação ao terreno da publicidade.

Ao apontarmos aqui o movimento da Internacional Situacionista e dentro dele a ação específica do *détournement* como uma conjuntura que se desenvolve particularmente no período dos anos 1960 e serve de inspiração no que se refere aos *spoof ads*, é importante, também, olharmos para as outras referências que alimentam e servem como pano de fundo para essa manifestação. Nesse sentido, buscamos atentar, também, para a chamada *Prank Art* e para o movimento *Culture Jamming*.

A *Prank Art* (“Arte Traquinagem”), de um lado, se desenvolve ao longo das décadas de 1970 e 1980 sob influência da contracultura dos anos 1960 e mais especificamente da IS. Tendo como seus membros um conjunto de artistas que se autodenominavam

⁶⁵ Take back the spectacle that had kidnapped their lives. Literally a ‘turning around’ *détournement* involved rerouting spectacular images, environments, ambiances, and events to reverse or subvert their meaning, thus reclaiming them.

pranksters ou *prank artists*, esse movimento se pautava por uma premissa de “provocar choque ao bater com as concepções da vida social e das instituições” (ASSIS, 2006, p. 26). A idéia, portanto, assim como no Situacionismo, era de promover ações que provocassem os sujeitos, que gerassem um deslocamento e uma ruptura em relação aos modos de ordenação da vida cotidiana, a partir das quais se instaurasse um processo de reflexão. Em relação a isso, Vale e Juno (1987) observam que

A *melhor prank* invoca a imaginação, o imaginário poético, o inesperado e um nível profundo de ironia ou crítica social (...). As melhores *pranks* criam experiências sinestésicas que são inconfundivelmente excitantes, originais e reverberantes, tanto quanto *criativas, metafóricas, poéticas e artísticas*. (...) Com uma única investida, uma *prank* pode dissecar um assunto ou artifício intrincado, expondo uma rígida estrutura comportamental subjacente (VALE; JUNO *apud* ASSIS, 2004, p. 26).

Assim sendo, as *pranks* mantêm uma relação estreita com a prática do *détournement*, adotando, porém um viés artístico. Logo, é no *détournement* que elas se originam, seja em função dos pressupostos que as fundamentam, seja também devido aos modos como se realizam e à natureza dessas ações. É nessa medida, portanto, que entrevemos uma aproximação entre esse movimento e a estratégia específica dos *spoof ads*.

Falar em *Culture Jamming* (“Socar a Cultura”),⁶⁶ por outro lado, não consiste em dizer de algo completamente novo, pois trata-se de um movimento mais recente – que surge nos anos 1990 e se prolonga até os nossos dias –, mas que têm como referências o Situacionismo e, em alguma medida, também a *Prank Art*. Numa perspectiva semelhante à desses grupos, o *Culture Jamming* tem como propósito tensionar e instaurar um processo de reflexão que desloque os sujeitos e os impulse a agir com vistas a transformar a realidade. Contudo, Naomi Klein observa que

Embora os *culture jammers* utilizem liberalmente os movimentos de vanguarda do passado – do dada e do surrealismo ao conceitualismo e o situacionismo – o quadro que esses revolucionários da arte estavam atacando tendia a ser o mundo da arte e sua cultura passiva de espectadores, bem como o *ethos* antiprazer da sociedade capitalista dominante. (...) Assim, se o situacionista Asger Jorn atirava tinta em pinturas pastorais compradas em brechós, os *culture jammers* de hoje preferem alterar publicidade corporativa e outros lugares de discurso corporativo (KLEIN, 2000, p. 310-311).

⁶⁶ Mais especificamente, “o termo ‘culture jamming’ foi cunhado em 1984 pela banda de audiocolagem Negativland” (KLEIN, 2000, p. 309).

Assim, o tipo de reflexão proposto pelos *jammers* não incide propriamente sobre a “Sociedade do Espetáculo” (situacionista) como um todo ou sobre as “preconcepções da vida social e das instituições” (*pranksters*), mas tem como foco problemáticas e questões específicas do contexto em que se situam. Estas, por sua vez, tendo em vista os modos de configuração das sociedades contemporâneas e os papéis desempenhados pela mídia nessa conjuntura, giram em torno essencialmente do cenário midiático e do conjunto de relações que ele engendra. É em relação a essas duas esferas específicas e ao modo como elas conformam uma determinada forma de cultura que se julgue deteriorada que esse movimento se articula e desdobra suas ações. O que se combate, portanto, aquilo que pretendem *socar* não é a cultura como um todo, mas a cultura da mídia e os modos como esta é apreendida pelos sujeitos, assim como suas implicações sociais.

No que tange especificamente às ações identificadas como uma forma de *culture jamming*, Assis observa que, em geral, “os *jammers* apropriam-se da estética do mercado (dos logotipos, da qualidade fotográfica, dos textos impactantes, do design experimental, do pop) para contestar os valores que o próprio mercado promulga” (ASSIS, 2006, p. 29). Em relação a esse aspecto Naomi Klein também aponta as diferentes formas e estratégias de antipublicidade que evidenciamos anteriormente como parte constituinte desse movimento. Nesse sentido, as noções de *adbusting* e de *subvertising* e o conjunto de ações específicas em que elas se realizam –entre as quais os *spoof ads* – surgem no âmago desse contexto forjado por diferentes grupos ativistas e de militância política ao longo dos anos 1990 até nossos dias. Diante desses aspectos, portanto, Mark Dery, autor de *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* permite compreender que “a *culture jamming* é algo que, essencialmente mistura arte, mídia, paródia e atitude *outsider*” (KLEIN, 2000, p. 311).

Em virtude desses aspectos, é possível identificar uma fundamentação forte dessas ações nas estratégias empreendidas pela IS e nas *prank arts*. Nessa perspectiva, Érico Assis afirma que os *jammers* devem ser vistos “como uma versão contemporânea dos situacionistas e de seus *détournements*” (ASSIS, 2006, p. 29). Assim, à medida que a Adbusters e os antianúncios que ela constrói se inserem no movimento do *Culture Jamming* e ajudam a conformá-lo, ela reforça nossa proposição de que nas origens desse fenômeno estão os outros movimentos e estratégias destacados aqui, já que esses são apropriados e atualizados pelos *jammers*.

Ao longo deste capítulo, nosso objetivo foi configurar os entendimentos que perpassam a noção de antipublicidade e, dessa forma, fazer compreender com clareza que esta não se refere a um fato ou evento específico, mas diz respeito a um fenômeno social mais amplo que se constitui historicamente e, cada vez mais, se amplia e fortalece seus argumentos.

Tendo feito todo esse percurso, nosso objetivo, agora, consiste em apresentar o percurso metodológico elaborado em função do nosso problema de pesquisa, assim como estruturar e justificar a ordenação de nosso *corpus* de pesquisa.

CAPÍTULO 4 - O percurso metodológico

Ao partirmos da premissa de que os anúncios de publicidade se configuram enquanto fenômeno social e, nessa medida, engendram diferentes tipos de representações do social, seria, então, possível contemplar, por exemplo, uma série dessas representações, definidas a priori, como forma de investigar em que medida a publicidade se constitui *em diálogo com* o mundo social. Contudo, a partir do instante em que introduzimos o elemento da antipublicidade, nosso olhar sobre as peças de publicidade se orienta pela tensão constituída pela *anti*. Assim, nossos procedimentos metodológicos devem contemplar necessariamente essa relação, pois não buscamos simplesmente observar os vínculos da publicidade com a vida social, mas como a antipublicidade permite revelar e problematizar tais vínculos. É a partir dos materiais empíricos selecionados que buscamos, portanto, evidenciar a maneira como a publicidade se define enquanto prática comunicativa que é porosa à vida social, por um lado, e que contribui, por outro lado, para os seus processos de instituição.

Para isso, propomos construir uma estrutura analítica que nos possibilite, num primeiro momento, apreender os discursos da publicidade e da *anti*, sob uma perspectiva comparativa, e a relação que eles constroem entre si. E, num momento posterior, testar nossa premissa de que os *spoof ads* permitiriam entrever aspectos da costura social da publicidade constituídos na dimensão discursiva dos anúncios, a partir do tensionamento das representações configuradas na sua superfície. Ou seja, compreender a seguinte questão: de que maneira os *spoof ads* nos oferecem meios de investigar uma certa escritura (ou *inscritura*) do social na publicidade?

Assim, nosso percurso de análise é constituído por dois movimentos analíticos inter-relacionados.⁶⁷ O primeiro nos possibilita olhar de forma mais específica para a superfície midiática das campanhas selecionadas e adota como referência o modelo de análise de imagens publicitárias desenvolvido por Roland Barthes. Entendemos que ele nos possibilita atentar para essa dimensão específica, tanto em relação aos anúncios de publicidade que compõem nosso *corpus*, quanto em relação às peças de antipublicidade.

⁶⁷ Assim, ao pensarmos uma metodologia estruturada em duas partes, entendemos que ela possibilita maior clareza na exposição de nossa proposta, na conformação da maneira como olhamos para os objetos empíricos e, também, na formatação dos nossos argumentos.

O segundo movimento de análise é baseado na proposta sócio-semiótica de Eliseo Verón, ao buscar investigar para além do enunciado, a produção da enunciação. Entendemos que é nesse terreno que se torna possível compreender o processo de significação engendrado pela *anti* e, conseqüentemente, em que medida, ao interpelar a publicidade, ela reporta o observador para o processo de articulação dessa prática com o mundo social. Por outro lado, propomos configurar nossa análise, também, à luz das perspectivas de Goffman e da teoria das representações formuladas anteriormente, como forma de construir uma conexão mais clara entre o percurso teórico que desenvolvemos ao longo dos primeiros capítulos e o percurso metodológico traçado.

Em síntese, portanto, nosso trajeto metodológico se configura a partir desses dois movimentos de análise: um mais detido sobre a iconografia e os elementos textuais dos anúncios e antianúncios e um outro voltado para a análise mais reflexiva desses elementos. Esses dois movimentos, a nosso ver, são necessários, diante da complexidade de nosso objeto de estudo, que requer tanto uma análise semiótica dos anúncios, ou seja, uma análise dos sentidos conformados na superfície desses, quanto uma análise da enunciação, para que se compreenda de forma consistente o gesto da antipublicidade em relação à publicidade.

4.1 Trajeto Metodológico

4.1.1 Primeiro movimento de análise: a dimensão do enunciado

Roland Barthes (1990), em *A retórica da imagem*, propõe um percurso para a leitura de anúncios de publicidade impressa⁶⁸ com vistas a identificar os modos como se realiza a produção discursiva em publicidade e a dinâmica do sentido nesse contexto. Isso, a nosso ver, introduz meios de sistematizar nosso modo de ler os signos articulados nos

⁶⁸ A perspectiva de Barthes se mostra extremamente útil, pois, também aqui iremos trabalhar com anúncios e anti-anúncios de mídia impressa. Mais especificamente, a escolha por imagens em formato impresso se dá em função dos próprios *spoof ads* se configurarem nesse formato, o que implica, portanto, na escolha de anúncios de publicidade impressa como contraponto. Mas nossa escolha se justifica também por ser este um tipo de material empírico mais facilmente apreensível e que permite uma análise mais detida sobre cada elemento empregado no processo de significação.

anúncios de publicidade que compõem nosso *corpus*, assim como, nos anúncios de antipublicidade, já que estes se configuram nos mesmos formatos e a partir das mesmas estruturas discursivas que a publicidade.⁶⁹

Mais especificamente, o objetivo de Barthes consiste em fazer perceber que, para além do sentido mais imediato e facilmente apreensível que as peças publicitárias denotam, existem outras camadas de sentido menos evidentes (quase que *naturalizadas*), mas extremamente importantes, nas quais figuram aspectos fundadores que remetem ao terreno mais amplo da cultura e ajudam a conformar o sentido como um todo. Por isso, 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 situados num segundo nível (conotativo) e que dialogam com aspectos próprios da cultura, do cotidiano e dos imaginários sociais.

Partindo desse pressuposto, Barthes identifica três níveis ou três camadas de sentido que se articulam e ajudam a conformar determinados entendimentos e mensagens que se quer comunicar acerca de um determinado bem ou serviço. Nesse sentido, o autor propõe uma classificação esquemática⁷⁰ desses níveis da seguinte forma: mensagem lingüística; mensagem denotada e mensagem conotada.

Em relação à mensagem lingüística, o autor afirma que ela funciona como forma de limitar ou complementar as possibilidades de significação que emergem no âmbito das imagens. Portanto, ele afirma, de um lado, que “toda imagem é polissêmica e pressupõe subjacente a seus significantes uma ‘cadeia flutuante’ de significados (...)” (BARTHES, 1990, p. 32). Em virtude desse aspecto, o texto que se incorpora nos anúncios tem muitas vezes a função de reportar o leitor ao universo do consumo e contribuir para “fixar” um determinado sentido mais específico diante dos objetivos a que o anúncio se propõe e aos interesses a que ele se vincula. Assim,

⁶⁹ Em função dessa compreensão, entendemos que onde se lê "publicidade" acerca dos pressupostos da análise semiótica formulados por Barthes é possível ler, também, "antipublicidade".

⁷⁰ É preciso observar que essa separação em diferentes níveis ou camadas proposta por Barthes é apenas esquemática, com vistas a tornar mais evidentes as diferentes camadas de sentido que se interpõem nos anúncios, os modos como elas se organizam e, com isso, oferecer modos de operacionalizar uma estrutura analítica. Assim, nos processos de organização e apreensão dos sentidos em publicidade em que nos envolvemos cotidianamente, o modo como lidamos com os anúncios não ocorre dessa forma esquemática, ainda que esses três níveis de significação estejam compreendidos no processo.

O texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros: através de um *dispatching* muitas vezes sutil, ele o teleguia em direção a um sentido escolhido *a priori* (BARTHES, 1990, p. 33).

Por outro lado, Barthes diz também de uma função do texto que ele chama de *relais*, mas a qual ele afirma ser pouco utilizada. Essa função, segundo ele, tem a ver com a idéia do texto complementar o sentido da imagem. Nesse caso, não se trata simplesmente de elucidar *um* determinado sentido, mas efetivamente, de contribuir para a construção do sentido *junto com* a imagem.

Em relação ao segundo tipo de mensagem, imagem denotada, ele observa que esta corresponde ao sentido mais imediato da imagem o que, a nosso ver, se relaciona com o que Gemma Penn (2002) nomeia de “inventário denotativo” e que consiste em descrever os elementos, listar os diferentes signos que compõem a imagem. Nesse sentido, essa imagem pode ser pensada como uma “mensagem perceptiva”, por estar mais diretamente ligada à nossa percepção.⁷¹ No entanto, Barthes destaca que é praticamente impossível pensar em termos de uma imagem que se invista apenas de um sentido denotativo e seja destituída de sentidos conotados. A distinção que ele faz, portanto, tem como objetivo evidenciar esse nível de significação, dizer de sua existência, ainda que ele não se apresente de forma isolada e tão destacada.

Por último, o autor fala da mensagem conotada, a qual se constitui em relação com a imagem denotada e corresponde aos sentidos que se configuram numa camada de significação mais profunda. Isso porque consistem em sentidos que acionam uma série de outros conhecimentos que estão além dos limites prefigurados pela imagem, como condição para serem configurados. Esses conhecimentos, por sua vez, podem ser compreendidos enquanto conhecimentos culturais que sejam amplamente compartilhados numa determinada conjuntura social, e que são acionados, ainda que intuitivamente, tanto nos processos de produção quanto de leitura dos anúncios e que permitem conformar determinados sentidos que sejam favoráveis aos objetivos que a publicidade se propõe. Logo, a conotação se vincula a um campo semântico maior de idéias que atravessam uma dada cultura. Por essa razão, Barthes fala em termos de uma “imagem cultural” ou “simbólica” que também deve ser destacada no âmbito da análise dos anúncios publicitários.

⁷¹ Os critérios que empregamos mais adiante para justificar a escolha de nosso *corpus* de análise se baseiam, por sua vez, numa espécie de “inventário denotativo” que fazemos das imagens e da definição do tipo de relação que os textos esboçados nos anúncios e nos *spoof ads*, constroem com a dimensão das imagens.

Ao dizer isso, o autor pressupõe que o processo analítico deve tomar por base também um conjunto de conhecimentos culturais que estão implicados no processo de significação e que devem ser acionados quando da leitura dessas imagens, como forma de conduzir a interpretação para além do nível mais imediato da denotação. Em consonância com essa perspectiva Penn afirma que, “idealmente, as análises apresentadas deveriam fazer referência a cada nível de significação identificado tanto na imagem, como no texto (...), e identificar o conhecimento cultural exigido a fim de produzir a leitura” (PENN, 2002, p. 333). Em relação a isso, Verón reportando-se a uma fala de Barthes afirma que: “Os que se ocupam dos efeitos das mensagens sem interrogar-se sobre a natureza das causas são inevitavelmente levados a naturalizar o signo” (VERÓN, 2004, p. 238). Por essa razão, é fundamental compreender os conhecimentos culturais implicados tanto na produção quanto no contexto da apreensão destes signos.

Nessa concepção, portanto, pressupõe-se que aja um conjunto de conhecimentos culturais, o saber cultural, segundo Barthes (1990), relativos a uma determinada formação social que sejam amplamente compartilhados e que são chaves de decodificação acionadas como forma de apreender significados tacitamente configurados nos anúncios e campanhas de antipublicidade.⁷² Assim, o autor reforça nossa premissa de que a esfera midiática constrói uma relação estreita com o conjunto de sentidos e valores sociais que caracterizam os diferentes contextos sociais, na medida em que pressupõe que os sentidos aos quais a publicidade dá forma sejam compreendidos a partir de um saber cultural específico.

A partir desse conjunto de aspectos, Barthes descreve uma natureza complexa dos anúncios, uma vez que os significados que eles comportam se articulam em três dimensões fundantes e inter-relacionadas que devem ser observadas e levadas em conta no processo de análise semiótica da publicidade. Nesse sentido, ele oferece um percurso bastante útil, pois permite apreender de forma sistemática e orientada um determinado campo de significações que os anúncios abarcam e, inclusive, os modos como esse campo se constitui e se estrutura.

Contudo, ao buscar trabalhar com esse modelo desenvolvido por Barthes, não ordenamos nossa análise da mesma forma que o autor. Pois entendemos que se, por um lado, é importante perceber o tipo de relação que se constitui entre os elementos textuais e a imagem, por outro, é preciso considerar que também em relação ao texto é possível pensar

⁷² Em relação a isso, no entanto, é importante ressaltar que nos processos de análise e, mais especificamente, nas análises que propomos desenvolver não é possível identificar todos os conhecimentos culturais envolvidos nem temos a pretensão de esgotar essas possibilidades.

numa construção do significado que contempla um sentido denotativo e um ou mais sentidos conotativos. Sendo assim, é necessário atentar também para esses níveis de significação que atravessam a mensagem lingüística. Para isso, no entanto, não propomos uma análise separada dos elementos lingüísticos e visuais, mas sim, olhar para essas duas dimensões conjuntamente e, a partir do que elas evidenciam e do saber cultural implicado nessas construções discursivas, definir os significados denotativos e conotativos que elas engendram.

4.1.2 Segundo movimento de análise: a dimensão da enunciação. Uma investigação dos processos de significação instaurados pelos *spoof ads*

Se a perspectiva analítica esboçada por Barthes se mostra útil em função de nosso objeto de estudo, é preciso ter clareza de que nossa investigação não diz respeito somente a uma decodificação, uma apreensão dos signos e sentidos em determinados anúncios comerciais, mas é determinada pela relação proposta pelos anúncios de antipublicidade. Sendo assim, não olhamos, de um lado, para a publicidade e, de outro, para a *anti*, mas para o “entre-lugar” que elas fundam a partir da ação tensionadora da Adbusters. É dessa confrontação, do dissenso promovido pelos *spoof ads* que buscamos investigar a premissa central em nossa pesquisa de que a publicidade se constitui enquanto um fenômeno social que dialoga intensamente com a vida social. Isso se torna possível, em grande parte, devido ao pressuposto de que os anúncios de antipublicidade ao chamar atenção não para a publicidade enquanto atividade econômica, mas para a natureza dos discursos que ela conforma acerca de determinadas práticas de consumo e hábitos sociais, instauram uma relação de tal ordem que tende a revelar aspectos importantes da discursividade social nesses textos.

Assim, esse segundo momento trata de forma mais específica e com maior grau de reflexão o conjunto de informações obtidas num movimento analítico anterior, em função do problema de pesquisa proposto. Nesse sentido, buscamos atentar, a partir das formulações de Verón, para os modos de enunciação desses discursos como forma de entender melhor os contratos comunicacionais propostos em cada instância e oferecer pistas para compreender as propriedades e especificidades do processo de tensionamento e negociação de sentidos instaurado pela *anti* e, em que medida, ele permitiria revelar as “conversações” entre as representações constituídas nos anúncios e o mundo social.

Nessa perspectiva, mais que perceber *o que* se diz conforme propõe Barthes, a preocupação de Verón gira em torno do *como* se diz, isto é, ele está atento para os modos de enunciação do discurso. 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 essa instância. Isso é necessário, segundo Verón, à medida que se compreende que o sentido, o processo de significação, não se encerra nos limites do enunciado. Ele também é conformado em função das formas de enunciação. Em relação a isso, o autor explica que um mesmo enunciado, dependendo do modo como é construído e das modalidades do dizer que dão forma a ele, pode adquirir diferentes entendimentos em virtude da maneira como é compreendido num determinado dispositivo de enunciação.

Para apreender essas “modalidades do dizer”, Verón pontua a necessidade de a análise semiótica atender também para o dispositivo de enunciação ou, mais especificamente, para o que ele chama de “contrato de leitura”, ou seja, para a relação proposta entre enunciador e destinatários, pois como afirma, “é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2004, p. 219). Isso implica, portanto, numa atenção aos modos de produção da enunciação para que se tenha uma percepção mais abrangente da prática de significação e dos sentidos configurados nas diferentes formas de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, inscreve essa produção da enunciação na discursividade social ao buscar identificar também as posições de sujeito e um certo modo de apreensão e engajamento do destinatário que seriam prefigurados no contexto da própria produção discursiva. Assim sendo, constrói uma proposta sócio-semiótica de análise das formas comunicativas.

A proposta desse autor é bastante útil para nosso estudo, pois ao chamar a atenção para as formas de enunciação, aponta esta como uma dimensão importante para compreender as estratégias empregadas pela publicidade e pela antipublicidade e, desse modo, os contratos de leitura configurados em cada um desses domínios, como forma de apreender com maior densidade seus discursos.

Com base nisso, o autor estabelece que para evidenciar o contrato de leitura (a enunciação) numa dada situação de comunicação é preciso observar três aspectos principais: o papel desempenhado pelo emissor (o tipo de imagem a partir da qual ele se define), o papel do

destinatário, ou seja, o modelo de receptor proposto⁷³ e um lugar para ele que é construído na própria dimensão da produção (os modos de engajamento que são propostos aos sujeitos a quem essas mensagens são destinadas) e, a partir destes dois aspectos, “a relação entre o enunciador e o destinatário, *proposta* no e pelo discurso” (VERÓN, 2004, p. 218). Além disso, ele destaca que ao olhar para essas dimensões do discurso é preciso levar em conta alguns critérios como forma de fundamentar e tornar legítima a caracterização do contrato. Em primeiro lugar, ele nota que a identificação e a análise do contrato deve ser sempre comparativa, ou seja, é preciso que haja um elemento que sirva como contraponto para estabelecer, a partir das diferentes modalidades de enunciação que eles engendram, a natureza dos contratos e os termos desses contratos que são traçados em cada caso. Conforme afirma,

A análise nunca trabalha sobre um único suporte: ela se situa em um universo de concorrência dado, no interior do qual se trata de identificar *o que faz a diferença entre os suportes*, o que, no interior do universo escolhido, contribui para definir a *especificidade* do suporte (VERÓN, 2004, p. 234).

O contrato de leitura, sua natureza específica, portanto, se define sempre pelo viés da *diferença*. É onde os suportes que estão sendo comparados se distanciam que se configura propriamente o *específico* da enunciação. Além disso, Verón nota que os aspectos observáveis na caracterização do contrato devem se constituir como *invariantes*. Ou seja, é preciso pressupor uma recorrência desses aspectos para que seja possível falar em termos de um *contrato*, pois essa noção subentende uma regularidade que ordene a relação entre enunciador e o destinatário. Essa compreensão é importante, principalmente, porque é a partir do contrato de leitura que o enunciador conforma seus discursos; é ele que orienta, portanto, a produção discursiva. E, do mesmo modo, o destinatário também precisa compartilhar desse contrato; compartilhar dos termos que o configuram, para que ele possa fazer sentido em relação aos discursos produzidos.

Por último, Verón chama a atenção também para o fato de que na caracterização do contrato é preciso ter em mente que “uma propriedade discursiva isolada nunca determina um contrato, este último é resultado de uma *configuração de elementos*” (VERÓN, 2004, p.

⁷³ Com isso, Verón não está afirmando que haja um controle e uma determinação da recepção no processo de produção discursiva. Como o próprio autor observa “deve-se distinguir bem, no início, o emissor “real” do enunciador; depois, o receptor “real” do destinatário. Enunciador e destinatário são *entidades discursivas*”. Desse modo, ele observa que o aspecto para o qual olhamos se configura no discurso e a partir dele. O tipo de abordagem delineada, portanto, consiste em identificar os *modelos* de enunciador e destinatário propostos como forma de dizer da natureza do contrato de leitura proposto e dos termos desse contrato, muito mais do que em dizer sobre os desdobramentos e implicações que ele assume no âmbito das práticas cotidianas.

234). Isso remete, portanto, a uma compreensão de que não é suficiente olhar apenas para um aspecto específico, mas para um conjunto de aspectos (regulares) que permitam falar propriamente em um contrato.⁷⁴

Nesse sentido, propomos uma abordagem que incide sobre a estrutura discursiva dos anúncios no intuito de identificar a maneira como publicidade e antipublicidade organizam suas falas para pensar o lugar que está sendo proposto ao sujeito que se depara com essas imagens. Pois, nosso entendimento é, inclusive, de que também nesse nível é possível identificar modos de fabricação de liames entre a publicidade e o terreno social. Assim, mais do que apreender o que publicidade e antipublicidade dizem, revelar os enunciados que elas constroem, é significativo evidenciar também *como* o fazem. Por isso, é importante identificar os tipos de contratos de leitura ou dispositivo de enunciação que elas estabelecem, como forma de depreender a posição de enunciação estabelecida (o papel do enunciador) e, dentro dela, a maneira como o destinatário é posicionado e convocado a adotar um determinado ponto de vista e não outro.

Uma abordagem comparativa, como temos afirmado, é algo essencial para compreender de forma adequada a proposta estabelecida pela antipublicidade, pois o tipo de contrato que ela engendra só se realiza *em relação com* as formas publicitárias. E, por outro lado, a partir daquilo que a antipublicidade revela, se torna possível também evidenciar os termos do contrato que a própria publicidade constrói. Assim, o foco sobre a produção da enunciação, a nosso ver, é uma perspectiva fundamental para compreender as estratégias da antipublicidade e a eficácia simbólica de suas mensagens, na medida em que ela busca produzir um deslocamento dos sentidos conformados pela publicidade, a partir de uma apropriação estratégica das mesmas lógicas e formatos empregados pela publicidade. Além

⁷⁴ De maneira mais específica, Verón desenvolve empiricamente sua proposta de análise sócio-semiótica da produção discursiva a partir da análise comparativa entre as capas de três revistas mensais femininas: *Marie France*, *Marie Claire* e *Cosmopolitan*, entre as quais ele observa uma equivalência em termos da abordagem temática, mas três modalidades de contrato de leitura diferentes. Ou seja, três formas de enunciação distintas (que remetem à relação entre enunciador e destinatário) que são propostas em cada uma dessas revistas. Assim, a partir de uma análise que contempla os modos de enunciação tanto dos elementos textuais, quanto das imagens e dos elementos gráficos e tipográficos que aparecem na capa, o autor identifica três tipos de contrato: enunciador pedagógico (*Marie France*); distância sem pedagogia (*Marie Claire*) e cumplicidade (*Cosmopolitan*). Em relação a isso, entendemos que essas modalidades que Verón identifica em suas análises dizem respeito aos objetos específicos para os quais ele olha e, portanto, não têm a pretensão de dar conta da totalidade de objetos e práticas comunicativas existentes. Mas, são extremamente úteis como forma de exemplificar os modos de identificação do contrato. Nessa medida, é possível que o material para o qual voltamos nossa atenção nos permita chegar a outras modalidades, que não estas, que se mostrem mais pertinentes como forma de esclarecer a natureza da relação proposta entre emissores e destinatários nos contextos da publicidade e da antipublicidade.

disso, entendemos que por esse gesto se torna possível compreender de forma mais sistemática em que medida e a partir de quais estratégias a antipublicidade permite descortinar traços da discursividade social na construção dos discursos dos anúncios. Então, é necessário atentar para essa dimensão do *como* na antipublicidade, como forma de tecer uma compreensão mais consistente acerca do processo de interlocução que ela estabelece com as campanhas publicitárias e com os sujeitos, pois são essas modalidades de dizer configuradas no discurso da *anti* 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.

Não se trata, portanto, de identificar um contrato para cada anúncio e antianúncio, mas de estabelecer o que seria uma espécie de contrato geral – ainda que em cada caso seja possível identificar algumas "cláusulas" específicas – que rege o processo de significação no âmbito da publicidade e da *anti*.

Para além dessa abordagem formulada por Verón, propomos também, nesse segundo movimento analítico, retomar alguns conceitos e formulações teóricas desenvolvidos ao longo deste estudo, como forma de compreender de forma mais específica o processo de significação instaurado pela antipublicidade e em que medida esse processo permite destacar um conjunto de vínculos extremamente fortes entre a publicidade e a dimensão social. Nesse sentido, propomos, mais especificamente, retomar o quadro teórico e conceitual definido ao longo desta pesquisa, principalmente no que tange às representações, sua caracterização e sua função social, mas também em relação aos modos como elas se realizam no âmbito da comunicação midiática e o papel específico que desempenham nesses contextos. Além disso, buscamos recuperar a noção de imaginários sociais, como forma de compreender e explicar os processos de elaboração e atualização das representações; retomar as formulações de Goffman acerca dos quadros de sentidos, entre outros conceitos e perspectivas teóricas, na medida em que se mostrem pertinentes como forma de caracterizar e fundamentar o olhar que direcionamos aos domínios da publicidade e da antipublicidade e ao processo de significação em que elas estão compreendidas.

Porém, não estamos afirmando que nosso intuito é de lidar com essas teorias enquanto procedimentos metodológicos e, assim, buscar definir alguns critérios de análise para investigar os aspectos evidenciados num primeiro momento. O que propomos é recuperar essas formulações como pano de fundo que nos permite fundamentar e orientar nossa reflexão no sentido de dizer sobre e problematizar as articulações da publicidade com o mundo social reveladas por meio dos anúncios de antipublicidade.

4.2 Recorte empírico

Ao buscarmos apreender as relações entre a comunicação midiática e as representações sociais a partir de uma investigação mais atenta aos modos de articulação da publicidade com a vida social, não faremos aqui uma análise sobre um conjunto específico de peças de publicidade selecionado de acordo com um determinado critério. Isso porque, como observamos, nosso foco não se viabiliza em função de um olhar sobre a publicidade apenas, mas é orientado pela maneira como a antipublicidade se constitui e conforma uma apreensão específica da propaganda.

Isto, por sua vez, traz implicações metodológicas em termos de análise do material empírico propriamente dito, na medida em que se faz necessário estabelecer critérios pertinentes para uma análise comparativa, mas também incide sobre a própria caracterização e definição de nosso *corpus*. Assim, um primeiro aspecto para o qual chamamos a atenção consiste em que não partiremos aqui de um conjunto de representações (as quais corresponderiam a possíveis categorias de análise) definidas de antemão, a partir das quais procuraríamos perceber os diálogos constituídos entre um determinado conjunto de anúncios e antianúncios e, desse modo, investigar em que medida esses diálogos permitiriam perceber ou não impressões do social na publicidade no que tange às representações que ela engendra discursivamente.

De certo modo, esta nos parece uma alternativa pouco provável por algumas razões. Ora, quando se parte de categorias estabelecidas a priori, em geral, elas não são arbitrárias, mas é feito todo um desdobramento teórico e conceitual no sentido de dizer de sua relevância e dos motivos que levam o pesquisador a essa escolha. Contudo, se seguíssemos esse percurso correríamos o risco de não encontrar no conjunto dos *spoof ads* produzidos pela Adbusters exemplos que nos permitissem tratar essas categorias de forma sistemática e consistente. Isso porque a ONG possui um número limitado e não muito extenso de anúncios-paródia. Essa perspectiva, portanto, seria mais pertinente quando da análise essencialmente de peças publicitárias, por exemplo, devido à diversidade de anúncios produzidos que contemplam os mais variados enfoques. Sendo assim, julgamos mais pertinente definir primeiramente um *corpus* de anúncios e antianúncios e, a partir da maneira como a *anti* se reporta à publicidade e a interpela; a partir dos diálogos que se estabelecem entre eles, apreender não categorias de análise, mas um conjunto de representações que sejam destacadas

nessa relação e permitam evidenciar uma articulação tênue da publicidade com o mundo social.

Com base nisso, é preciso definir alguns critérios que justifiquem a escolha por determinados *spoof ads* e não outros. Um desses critérios consiste em trabalhar com peças de antipublicidade que se referem a três segmentos de mercado determinados que são representados a partir de três marcas de destaque no cenário internacional. Assim, é feito um delineamento em torno do campo da moda; da indústria tabagista e da indústria de bebidas alcoólicas e, mais especificamente, em torno das marcas Calvin Klein, Camel e Absolut Vodka, respectivamente. Esse recorte se dá em função de estas serem empresas que possuem uma forte atuação no mercado mundial e que, por sua vez, veiculam suas peças publicitárias para diferentes públicos ao redor do mundo. Sendo assim, lançam mão de discursos e representações que possuam um maior grau de compartilhamento entre diferentes realidades sociais, para que suas propostas possam ser compreendidas, visando que seus interesses comerciais sejam alcançados. Nesse sentido, é possível lidar com representações de alcance mais abrangente que não dizem respeito a lugares e culturas muito específicos, mas acionam aspectos mais gerais que possuem profundo grau enraizamento e difusão em variados contextos sociais e, por isso, podem ser amplamente reconhecidas.

Além disso, essa escolha se faz pertinente na medida em que, ao abarcar diferentes ramos e empresas, permite perceber que os propósitos da ONG canadense não giram em torno de uma suposta perseguição a uma determinada marca e que, inclusive, as críticas formuladas a uma empresa específica podem ser ampliadas para pensar os discursos estabelecidos por outras empresas pertencentes ao mesmo segmento de mercado, ou que optem por uma temática e abordagem semelhantes.

Outro critério que orienta a definição de nosso *corpus* de análise tem a ver com possibilidade de identificar as peças publicitárias às quais os *spoof ads* se contrapõem, porque a Adbusters não disponibiliza em seu website as campanhas publicitárias específica às quais seus antianúncios se referem. O objeto parodiado, portanto, não está imediatamente acessível. Porém, em virtude da maneira como essas paródias se engendram – pelo fato de tomarem como objeto de referência marcas bastante conhecidas e que possuem uma identidade visual forte em suas campanhas, a qual se prolonga por um período de tempo tal que faz com que essa própria estética funcione como uma marca dessas empresas –, acreditamos ser possível pinçar no interior dos anúncios produzidos por essas empresas alguns que se mostram mais estreitamente relacionados com os antianúncios selecionados, como forma de compor nosso *corpus*. É preciso que se tenha clareza, portanto, que os pares de análise propostos não são

formulados no âmbito da própria ação de antipublicidade, mas são fruto de uma construção da própria pesquisa, a qual não consiste de modo algum em uma construção arbitrária, mas orientada a partir de elementos identificáveis na dimensão estética e discursiva dos *spoof ads* e que podem ser apreendidos também nos anúncios selecionados.

Por fim, cabe ainda pontuar que no interior desse recorte que fazemos restringimos nosso *corpus* a uma seleção de dois anúncios de publicidade e dois antianúncios para cada uma das empresas consideradas. Essa escolha se justifica no sentido de oferecer uma compreensão mais ampla da maneira como se configuram os discursos publicitários dessas empresas; de perceber que não se tratam de anúncios singulares, mas que seguem uma lógica definida também em outras peças. Ao mesmo tempo, essa seleção não se pretende muito ampla para que possamos nos debruçar com mais atenção sobre o material empírico selecionado e construir análises mais aprofundadas e consistentes.

A partir desses critérios, as campanhas de publicidade e antipublicidade que integram nosso *corpus* de análise serão apresentadas na seção 4.2.1. Um aspecto, porém, para o qual gostaríamos de chamar a atenção e que deve ser sublinhado, diz respeito às fontes utilizadas para obter essas imagens. Isto porque as empresas com as quais trabalhamos não dispõem na internet (em sites oficiais) ou por meio de livros publicados oficialmente um acervo completo com o conjunto de peças publicitárias já produzidas para aquela marca ou, ainda, arquivos contendo uma parte desse material. Nesse sentido, tivemos de recorrer a outras fontes que nos possibilitassem ter acesso às campanhas. No caso das campanhas da Calvin Klein, nossa estratégia consistiu em trazer imagens presentes em uma das poucas páginas na internet que se propõem inventariar as peças publicitárias já produzidas para essa marca. A escolha por esse website envolve a quantidade de peças coletadas e, também, um esforço de catalogação desse material por categorias definidas pelo fundador do site, assim como, pelo fato de ele fazer indicações com relação ao veículo de comunicação do qual essas imagens foram obtidas, o ano de publicação e a edição. Além disso, numa busca na página do “Ebay” (um conhecido site de *e-commerce*, uma espécie de leilão virtual), é possível encontrar vários usuários que colocam à venda anúncios antigos e mais atuais da Calvin Klein, entre os quais é possível identificar os mesmos anúncios que selecionamos. Já em relação às imagens da Absolut Vodka, nossa escolha se baseou no material divulgado também em um site não-oficial, mas que se pauta exclusivamente pela Absolut Vodka. Ao contrário do que se observa em relação ao site empregado para obter as propagandas da CK, contudo, esse website não é articulado por um único indivíduo. Mas por um conjunto de colecionadores que contribuem, seja compartilhando com outros membros esses materiais de divulgação

distribuídos pela Absolut, seja também, trazendo informações que contextualizem essas peças (como ano de divulgação e veículo em que foram publicadas – nos casos de anúncios que não se apresentem sob a forma de *pop-cards*). Por fim, as campanhas da marca Camel foram selecionadas com base no livro de Reynolds (1997) que traz uma série de campanhas e objetos fabricados pela Camel, entre 1964-1995, entre os quais podemos identificar os anúncios que escolhemos como objeto de análise. Entretanto, a obtenção das imagens propriamente não foi feita por meio dessa obra, mas por meio de um site especializado em campanhas de cigarros. Isso porque, no livro, elas aparecem em tamanho reduzido ou estampando algum tipo de objeto (caneca, chaveiro etc.), de modo que a digitalização não permitiria uma boa qualidade de visualização. O livro de Reynolds, portanto, ainda que não tenha sido nossa fonte propriamente de obtenção desses anúncios, auxiliou-nos no sentido de confirmar que eles foram produzidos pela Camel.

4.2.1 Corpus de análise

◆ Campanhas Camel *versus* Adbusters

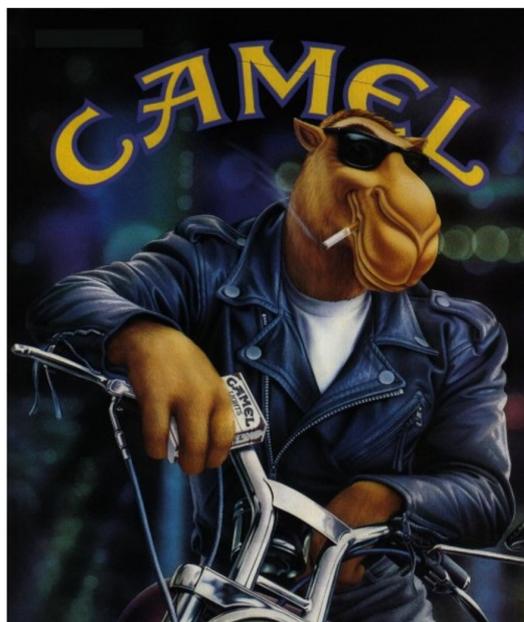


Figura 1 – Anúncio Camel – Joe Motoqueiro
Fonte: <http://www.artofsmoking.com/jcamel1.html>

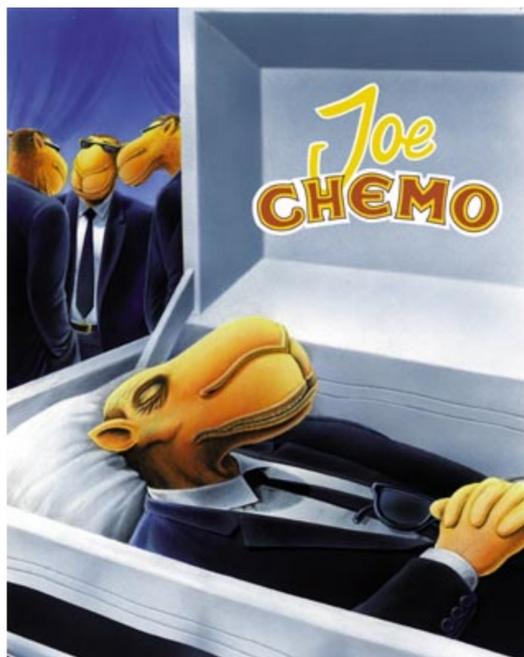


Figura 2 – Anti- anúncio Camel – Joe Morto
Fonte: Site Adbusters



Figura 03 – Anúncio Camel – Joe Aviador
 Fonte: <http://www.artofsmoking.com/jcamel1.html>



Figura 04 – Anti-anúncio Camel – Joe Doente
 Fonte: Site Adbusters

◆ Campanhas Absolut Vodka *versus* Adbusters

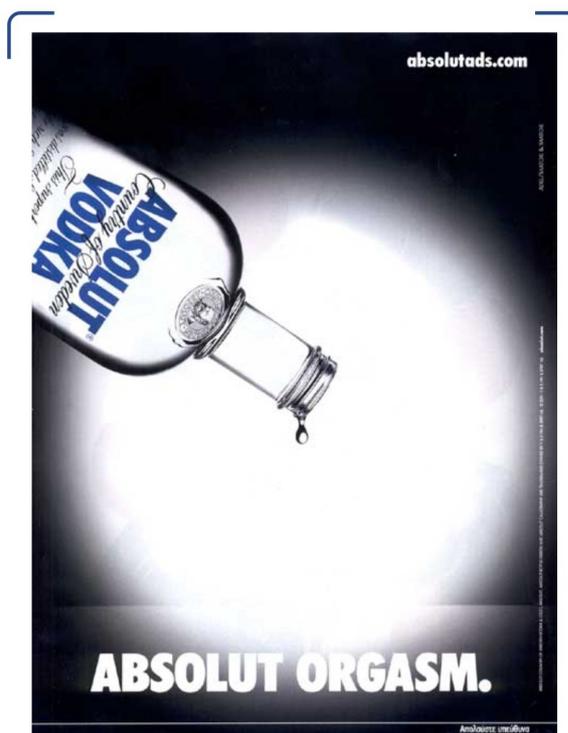


Figura 05 – Anúncio Absolut Orgasm
Fonte: www.absolutads.com



Figura 06 – Anti-anúncio Absolut Impotence
Fonte: Site Adbusters



Figura 07 – Anúncio Absolut Origin
 Fonte: www.absolutads.com

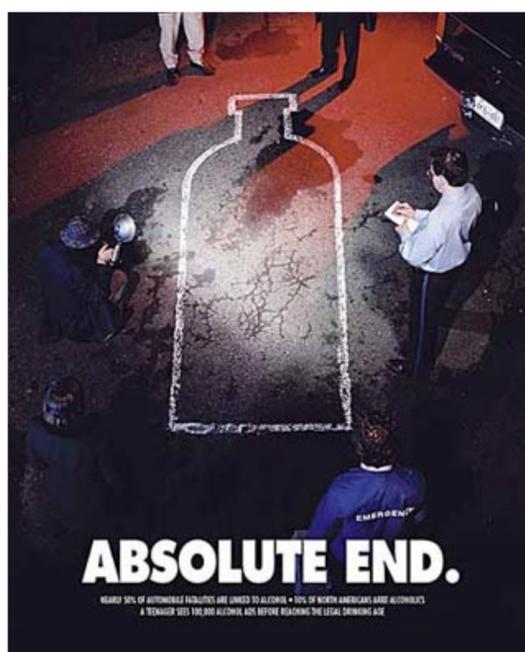


Figura 08 – Anti-anúncio Absolut End
 Fonte: Site Adbusters

◆ Campanhas Calvin Klein *versus* Adbusters



Figura 09 – Anúncio Calvin Klein - Cueca
Fonte: www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html

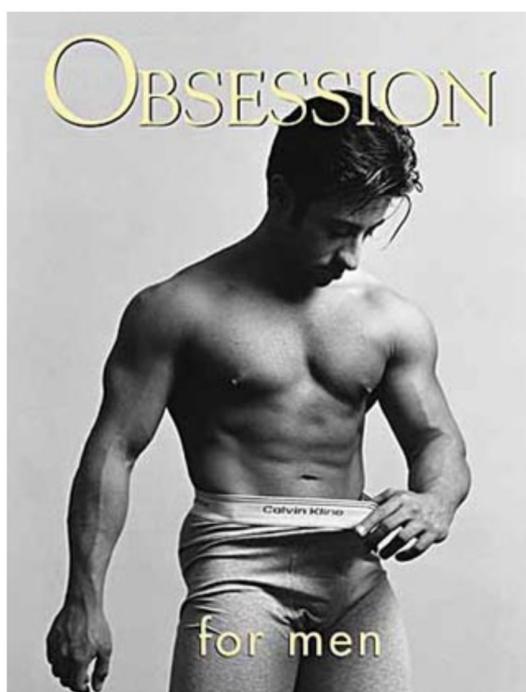


Figura 10 – Anti-Anúncio CK - Obsession For Men
Fonte: Site Adbusters

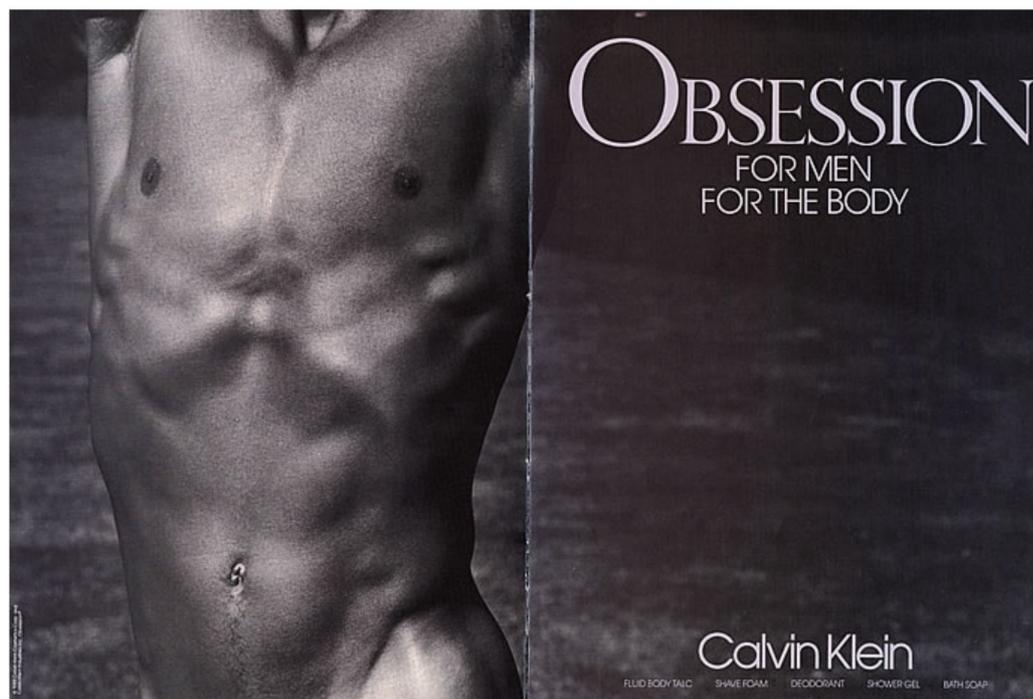


Figura 11– Anúncio Calvin Klein - Obsession
 Fonte: www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html

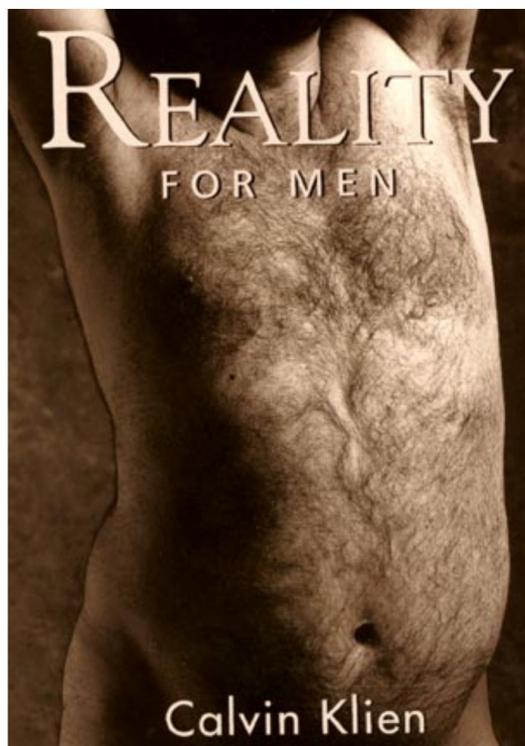


Figura 12– Anti-Anúncio CK – Reality For Men
 Fonte: Site Adbusters

4.2.2 Fundamentação do *corpus* de análise

Como forma de evidenciar os critérios empregados para a escolha das peças publicitárias (Figuras 01; 03; 05; 07; 09 e 11) em relação aos *spoof ads*, tem-se que nossas escolhas foram pautadas a partir da conjugação dos seguintes fatores:

- ◆ Referência à *marca e/ou produto*;
- ◆ *Tema*: temática principal que envolve o produto ou a marca (vinculada a uma prática ou hábito social);
- ◆ *Aspectos visuais* (1): identificação visual;
- ◆ *Texto* (marca e/ou slogan) (2): semelhança em termos visuais e referência constituída em termos semânticos.

Esses aspectos dizem, portanto, de elementos e estratégias empregados pela antipublicidade e que funcionam como forma de reportar-se ao universo da propaganda e a alguns anúncios específicos, na medida em que se aproximam dos elementos apresentados na superfície dos anúncios ou dialogam com eles. Dessa maneira, esses traços identificáveis nos *spoof ads* funcionam como chave de identificação dos contrapontos estabelecidos no terreno da publicidade.

Por sua vez, entendemos que os tópicos identificados como (1) e (2) podem ser subdivididos em outros itens mais específicos como forma de oferecer maior precisão sobre a maneira como a antipublicidade conforma uma estética semelhante à da publicidade e, ao mesmo tempo, esclarecer a maneira como se estabelece um diálogo entre esses dois domínios também no âmbito dos textos formulados, sejam estes uma referência à própria marca ou ainda uma forma de slogan.

Faremos, assim, uma espécie de “inventário denotativo” dos anúncios de publicidade e antipublicidade como forma de identificar os pontos em que eles se aproximam e são tensionados, e, assim, evidenciar os critérios que orientaram nossa escolha do material empírico. A idéia de um “inventário denotativo” que tomamos emprestado de Gemma Penn (2002) nos parece bastante propícia para esse primeiro gesto de olhar as imagens que pretendemos aqui. O que a autora pretende com essa idéia, como dissemos, é exatamente fazer um levantamento dos aspectos que compõem a imagem ou as imagens. É, portanto, um

primeiro reconhecimento/aproximação que se faz do material que se tem em mão e que está evidenciado no Quadro 01.

Com relação aos tópicos definidos no Quadro 01 é importante observar que eles foram construídos a partir de elementos que nos são oferecidos pelo próprio conjunto de imagens selecionadas. Assim, pode ocorrer de um determinado aspecto não ser contemplado em relação a algumas das imagens, mas se mostrar relevante para pensar outras campanhas. Além disso, é preciso que se observe que os tópicos a partir do qual olhamos para nosso *corpus* não têm a pretensão de esgotar as possibilidades de descrição, de “catalogação” dos aspectos que compõem as campanhas. Estes são definidos não aleatoriamente, mas em função de nosso objetivo de elucidar as semelhanças entre as peças de publicidade selecionadas e os *spoof ads* e, por conseguinte, justificar a seleção que fazemos das campanhas publicitárias. A partir disso, tem-se que o Quadro 01 se estrutura da seguinte maneira:⁷⁵

⁷⁵ Ao longo de nossas análises retomaremos aspectos suscitados no Quadro 01 como forma de problematizar e tecer compreensões mais finas sobre o enunciado e os *modos de enunciação* que perpassam o discurso da publicidade e da antipublicidade. Pois estas se revelam como dimensões fundamentais enquanto meio de compreender os sentidos e as formas de engajamento dos sujeitos que essas instâncias pressupõem e em que medida esses aspectos também nos permitem dizer da produção de vínculos da publicidade com o mundo social que são discursivamente constituídos.

◆ Quadro 01 – Inventário Denotativo – Publicidade x Antipublicidade

Campanha:
Marca:
Segmento de Mercado:
Produto:
Tema:

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti ⁷⁶
Aspectos Visuais				
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco			
	Características Principais			
	Localização no Quadro			
Segundo Plano	Descrição do Fundo			
	Identificar elementos secundários			
	Descrição de suas características			
	Localização no quadro			
	Função que cumpr em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar		
		Harmonia Visual		
		Contextualizar		
Potencializar/ Agregar (fechar) sentido				
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)				
Marca	Texto (transcrever)			
	Cores e tonalidades predominantes			
	Pontuação			
	Fonte			
	Tamanho			
	Localização			
Slogan	Texto (transcrever)			
	Cores e tonalidades predominantes			
	Pontuação			
	Fonte			
	Tamanho			
	Localização			
Relação Texto/Imagem⁷⁷ (Identificação/Redundância)				

⁷⁶ Legenda dos símbolos utilizados para classificar a relação entre publicidade e antipublicidade:

(*) Identifica os anúncios de antipublicidade.

(a) (b) (c) ou (a') (b') (c') Identificam cada uma das formas textuais presentes nas imagens de acordo com a ordem em que aparecem. Cada um corresponde a uma linha de texto, numa perspectiva que vai do topo à extremidade inferior da imagem.

(-) Indica a ausência de elementos para análise.

(=) (≅) (≠) Correspondem, respectivamente, a uma igualdade, uma semelhança ou a uma diferença total entre os termos e elementos da publicidade e da *anti*.

(X) Sinaliza a escolha de uma das opções no item: "Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano".

⁷⁷ Em relação a esse último aspecto, nos baseamos em uma definição de Eliseo Verón (2004) acerca das relações que se configuram entre a mensagem lingüística e a mensagem icônica. Contudo, apesar do autor empregar essa classificação para falar, mais especificamente, da função da imagem em relação ao texto, acreditamos que a idéia também é pertinente nesse caso, quando partimos da imagem – por ser este o elemento mais imponente nos anúncios – para pensar o papel do texto em relação a esta dimensão icônica. Assim, usamos o sentido de "identificação" para exprimir a forma como o texto identifica o que está acontecendo na imagem para que esta não se abra a uma polissemia de significados; e o sentido de "redundância" para dizer que o texto reforça um sentido já identificado na imagem.

◆ **Campanhas Camel:**

Campanha: Camel (1)/ Camel (1')

Marca: Camel

Segmento de Mercado: Indústria Tabagista

Produto: Cigarro

Tema: Consumo de cigarros

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Personagem com traços semelhantes a um camelo.	Personagem com traços semelhantes a um camelo.	=	
	Características Principais	O personagem está vestido com uma blusa branca e por cima uma jaqueta escura como se fosse de couro, está de óculos escuros; está sentado em uma moto estilo custom, está com um cigarro aceso na boca e segurando um maço de cigarro na mão direita.	O personagem está deitado em um caixão; está vestido com uma camisa branca e, por cima desta está com um terno preto. Está segurando nas mãos um par de óculos escuros.	≅ (há diferenças na vestes e postura dos personagens, porém há semelhanças físicas entre eles, nas cores que predominam em suas vestes e no fato de ambos estarem com óculos escuros).	
	Localização no Quadro	Localizado no centro do quadro, ocupando a maior parte de sua extensão.	O caixão ocupa quase que toda extensão do quadro, porém o personagem localiza-se mais na porção inferior, numa faixa mais horizontalizada.	≠	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo escuro com predominância de preto na parte superior e logo abaixo algumas variações entre azul e um tom esverdeado que se assemelham a pontos de luz.	Fundo azul liso que apresenta algumas dobras como se fosse uma espécie de cortina.	≅ (apesar da publicidade priorizar um tom mais escuro e a <i>anti</i> empregar um tom mais suave ambas utilizam-se do azul)	
	Identificar elementos secundários	-	Três personagens que estão de pé conversando e que também se assemelham a um camelo.	≠ (a publicidade não possui elementos secundários).	
	Descrição de suas características	-	Os personagens possuem os mesmos traços do personagem morto e se vestem de forma semelhante com terno preto e óculos escuros.		
	Localização no quadro	-	Localização à esquerda, no canto superior.		
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar			
		Harmonia Visual	X	X	= (nos dois casos o fundo se harmoniza com o primeiro plano)
Contextualizar					

		Potencializar/ Agregar (fechar) sentido		X (os personagens ao fundo servem para reforçar o sentido)	
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
Marca	Texto (transcrever)	Camel*	-	-	≠ (a <i>anti</i> não expõe uma marca)
	Cores e tonalidades predominantes	(a) Contorno azul escuro e preenchimento amarelo. (b) azul escuro	-	-	
	Pontuação	-	-	-	
	Fonte	(a) Fonte mais larga, com serifa; caixa alta. (b) Fonte mais larga, com serifa; caixa alta.	-	-	
	Tamanho	(a) ocupa um espaço grande da imagem. (b) é apenas um detalhe na imagem;	-	-	
	Localização	(a) Na porção superior da imagem em formato de meia lua; (b) No rótulo do maço de cigarro que está mais ao centro.	-	-	
Slogan	Texto (transcrever)	-	Joe Chemo**	-	≠ (a publicidade não possui um slogan).
	Cores e tonalidades predominantes	-	Na primeira palavra uso de amarelo; na segunda, fundo branco, contorno amarelo e preenchimento de tom mais alaranjado.	-	
	Pontuação	-	-	-	
	Fonte	-	Na primeira palavra uso de caixa alta e baixa; fonte aproximando de uma escrita manuscrita. Na segunda palavra uso de caixa alta, fonte com serifa, mais robusta.	-	
	Tamanho	-	Ocupa uma parte grande do quadro.	-	
	Localização	-	No centro da imagem	-	
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)		Redundância (Há uma relação de redundância pelo fato do personagem funcionar como uma espécie de marca registrada do cigarro Camel. Desse modo, ele cria uma associação quase que imediata com a marca)	Identificação (Como o nome do personagem é subvertido ele funciona como forma de contextualizar a situação do personagem)	-	≠

* Apesar desta publicidade não apresentar o nome do personagem e da *anti*, por sua vez, não trazer o nome da marca propriamente dito, ambas partem de um pressuposto de que esses são aspectos amplamente compartilhados e que podem ser acionados a partir da imagem do personagem.

** É preciso observar que apesar do nome “Joe Chemo”, funcionar mais como um *slogan* do que como uma marca, ele se vale de cores e tonalidades aproximadas das que são utilizadas na marca que aparece na publicidade.

Campanha: Camel (2)/ Camel (2')

Marca: Camel

Segmento de Mercado: Indústria Tabagista

Produto: Cigarro

Tema: Consumo de cigarro

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Personagem com traços semelhante a um camelo.	Personagem com traços semelhante a um camelo.	=	
	Características Principais	O personagem tem um aspecto bronzeado, está vestido com um uniforme de aviador (quepe preto, blusa vermelha jaqueta de aviação escura); está com um cigarro aceso na boca e segurando um capacete.	O personagem veste uma blusa branca e por cima um roupão azul. Ele está pálido, com olheiras e pele mais enrugada e testa franzida remetendo à aparência de uma pessoa mais velha e doente. Em suas mãos ele segura um aparelho para aplicação de medicamentos.	≅ (há diferenças na vestes e aparência dos personagens, porém há semelhanças físicas entre eles).	
	Localização no Quadro	Está no centro da imagem.	Está no centro da imagem	=	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo em tom azulado, representa o céu.	Fundo é o cenário de um hospital, um corredor em tons branco e azulado.	≅ (os tons empregados se aproximam)	
	Identificar elementos secundários	Uma mulher e dois aviões-caça.	Três personagens semelhantes ao personagem principal.	≠	
	Descrição de suas características	Uma mulher loira, de óculos escuros, vestindo uma blusa vermelha e uma calça justa. Ela está em pé com as mãos na cintura olhando na direção do personagem principal. Os aviões estão voando ao fundo.	Os personagens possuem os mesmos traços do personagem principal. Além disso, estão todos de roupão e segurando um aparelho para aplicação de medicamentos.	≠	
	Localização no quadro	A mulher está ao fundo do lado esquerdo da imagem. Os aviões estão na porção direita do quadro.	Os personagens estão logo atrás do personagem principal de lado a lado do corredor.	≅	
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar			
		Harmonia Visual	X (há uma correspondência de cores, principalmente entre elementos vermelhos no primeiro e no segundo planos)	X (os tons empregados se aproximam. É possível identificar objetos distintos em que são empregadas cores semelhantes)	=
	Contextualizar	X	X	= (nos dois casos, os objetos ao fundo buscam contextualizar a situação em que está envolvido o personagem principal)	

		Potencializar/ Agregar (fechar) sentido	X (a mulher é um elemento significativo que agrega sentido nesse contexto).	X (mais que contextualizar os demais personagens potencializam o sentido esboçado ao remeterem à idéia de que existem vários “Joes” na mesma situação)	=
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
Marca	Texto (transcrever)		Cam (o nome é apenas sugerido, pois não aparece por completo na imagem)	-	
	Cores e tonalidades predominantes		Cor azul.	-	
	Pontuação		-	-	
	Fonte		Fonte com serifa, em caixa alta.	-	
	Tamanho		Apenas um detalhe.	-	
	Localização		No maço de cigarros no canto inferior direito	-	
Slogan	Texto (transcrever)		Smooth Character	Joe Chemo	≠
	Cores e tonalidades predominantes		Cor amarela	Na primeira palavra uso de amarelo; na segunda, fundo branco, contorno amarelo e preenchimento de tom mais alaranjado.	≅ (há uma aproximação entre as tonalidades empregadas)
	Pontuação		Emprego de ponto final	-	≠ (a <i>anti</i> não usa ponto final)
	Fonte		Fonte sem serifa, uso de caixa alta e baixa, formato mais arredondado.	Na primeira palavra uso de caixa alta e baixa; fonte aproximando de uma escrita manual. Na segunda palavra uso de caixa alta, fonte com serifa, mais robusta.	≠
	Tamanho		Ocupa uma extensão grande do quadro.	Texto de proporções médias em relação ao tamanho da imagem.	≠
	Localização		Localiza-se na parte superior.	Na parte inferior, mais ao centro da imagem.	≠
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)			Redundância (O slogan funciona como forma de potencializar o sentido configurado na imagem)	Identificação (Como o nome do personagem é subvertido ele funciona como forma de contextualizar/identificar a situação do personagem)	=

◆ **Campanhas Absolut Vodka:**

Campanha: Absolut Vodka (1)/Absolut Vodka (1')

Marca: Absolut Vodka

Segmento de Mercado: Indústria de bebidas alcoólicas

Produto: Vodca

Tema: Consumo de bebida alcoólica

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Garrafa da vodca Absolut	Garrafa da vodca Absolut	=	
	Características Principais	Foto colorida. Garrafa de vodca na posição diagonal que já está vazia, mas com uma última gota escorrendo e prestes a cair.	Foto em preto e branco. Garrafa de vodca murcha, com o bico inclinado para a direita.	≡ (é possível notar diferenças, mas há também aproximações entre os objetos nos dois casos).	
	Localização no Quadro	Por estar em diagonal, o corpo da garrafa está na parte superior esquerda e seu bico está no centro do quadro.	Disposição central	≡ (a disposição da garrafa não é exatamente a mesma, mas o aspecto principal nos dois casos está no centro).	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo preto com um grande círculo claro no meio.	Fundo cinza com um grande círculo claro no meio.	≡ (as cores não são as mesmas, mas a construção da cena sim)	
	Identificar elementos secundários	-	Tampa da garrafa; líquido transparente derramado	≠	
	Descrição de suas características	-	-		
	Localização no quadro	-	No lado esquerdo do quadro, junto à garrafa.		
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar	X	X	= (o fundo nos dois casos funciona como forma de destacar o elemento principal)
		Harmonia Visual		X (há uma harmonia entre as cores do fundo e da garrafa)	
Contextualizar					
Potencializar/ Agregar (fechar) sentido			X (a tampa e o líquido intentam reforçar o sentido)		
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
Marca	Texto (transcrever)	Absolut Vodka	Absolut Vodka	=	
	Cores e tonalidades predominantes	Azul	Preto	≠	
	Pontuação	-	-		
	Fonte	Fonte mais robusta sem serifa em caixa alta.	Fonte mais robusta sem serifa em caixa alta.	=	
	Tamanho	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	=	

	Localização	Localizada no rótulo da garrafa	Localizada no rótulo da garrafa	=
Slogan	Texto (transcrever)	Absolut Orgasm	Absolut Impotence “Drink provokes the desire but takes away the performance – William Shakespeare”	≡ (os sentidos são distintos, porém, há uma semelhança no modo de construção do slogan, na medida em que ambas partem do termo “Absolut” para compor a frase)
	Cores e tonalidades predominantes	Texto em cor branca	Texto em cor branca	=
	Pontuação	Emprego de ponto final.	Emprego de ponto final.	=
	Fonte	Fonte mais robusta sem serifa em caixa alta.	Fonte mais robusta sem serifa em caixa alta.	=
	Tamanho	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	=
	Localização	Parte inferior do quadro, indo quase que totalmente de uma lateral à outra.	Parte inferior do quadro, indo quase que totalmente de uma lateral à outra.	=
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)		Identificação	Identificação.	= (nos dois casos, o texto funciona como forma de fechar o sentido. Sem a componente textual ou com a utilização de outras frases é possível esboçar outros sentidos completamente diferentes)*

* Um exemplo nesse sentido é uma outra campanha da Absolut Vodka que emprega a mesma imagem, porém, ao invés da frase “Absolut Orgasm”, o texto consiste em “Absolut Terminus”.

Campanha: Absolut Vodka (2)/ Absolut Vodka (2')
Marca: Absolut Vodka
Segmento de Mercado: Indústria de bebidas alcoólicas
Produto: Vodka
Tema: consumo de bebida alcoólica.

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Círculo azul dentro do qual é possível identificar o formato de uma garrafa.	Contorno de uma garrafa no chão.	≅ (apesar de serem imagens diferentes, ambas destacam o formato de uma garrafa)	
	Características Principais	O círculo representa uma célula, unidade básica que compõe o corpo humano.	A imagem se assemelha a uma marca de giz semelhante às que são feitas quando da morte de uma pessoa em acidentes.	≅ (apesar das imagens serem diferentes ambas estão fazendo referência ao corpo humano)	
	Localização no Quadro	Ocupa grande parte do quadro, mas está centralizado. A imagem da garrafa, especificamente, está na porção lateral direita.	Disposição no centro.	=	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo totalmente preto	O fundo é, na verdade um cenário: uma rua.	≠	
	Identificar elementos secundários	-	Um carro preto; seis pessoas; uma extensa mancha vermelha no chão, como sangue; algumas fissuras também no chão assemelhando a vasos sanguíneos.		
	Descrição de suas características	-	Esses elementos juntos compõem a cena de um acidente de carro com vítima fatal.		
	Localização no quadro	-	Em volta da imagem da garrafa desenhada no chão.		
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar	X (o fundo preto destaca o objeto principal de cor azul)		≠
		Harmonia Visual			
Contextualizar			X (os elementos do pano de fundo ajudam a compor o sentido da imagem)	≠	
Potencializar/ Agregar (fechar) sentido			X (alguns elementos como o "sangue", as "veias" e alguns personagens, por exemplo, atuam como forma de potencializar o sentido esboçado)	≠	
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
	Texto (transcrever)	-	-		

Marca*	Cores e tonalidades predominantes	-	-	
	Pontuação	-	-	
	Fonte	-	-	
	Tamanho	-	-	
	Localização	-	-	
Slogan	Texto (transcrever)	Absolut Origin (a)	Absolute End (a')	(a) e (a') \cong (os sentidos são distintos, porém, há uma semelhança no modo de construção do slogan, na medida em que ambas partem do termo "Absolut" para compor a frase) (b') \neq
	Cores e tonalidades predominantes	Cor branca	Cor branca	=
	Pontuação	Emprego de ponto final.	Emprego de ponto final.	=
	Fonte	Fonte sem serifa, mais espessa, formato arredondado; caixa alta	Fonte sem serifa, mais espessa, formato arredondado; caixa alta	=
	Tamanho	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	=
	Localização	Localizado na parte inferior, mais ao centro.	Localizado na parte inferior, mais ao centro.	=
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)		Redundância	Redundância	= (nos dois casos e, em especial no segundo, o texto corrobora o sentido configurado na imagem)

* Neste caso específico não entendemos a ausência da marca como um elemento não-significativo, mas entrevemos nessa ausência, pelo fato dela se evidenciar também na antipublicidade, uma forma estratégica de criar uma aproximação com a publicidade.

◆ Campanhas Calvin Klein:

Campanha: Calvin Klein (1)/ Calvin Klein (1')

Marca: Calvin Klein

Segmento de Mercado: Moda

Produto: Roupa Íntima Masculina - cueca

Tema: Valorização do tamanho do pênis

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Modelo Masculino vestindo apenas uma cueca	Modelo Masculino vestindo apenas uma cueca	= (O elemento em foco é praticamente o mesmo, apesar de não ser o mesmo modelo)	
	Características Principais	Foto em preto e branco; Cueca branca com faixa preta. O modelo está em pé, com o corpo levemente inclinado para o lado. Ele olha na direção do espectador e movimenta os quadris para frente.	Foto em preto e branco; Cueca cinza com faixa branca. O modelo está em pé, com o corpo levemente inclinado para o lado. Ele olha para dentro de sua cueca e retrai um pouco os quadris.	≡ (Apesar da postura dos modelos ser diferente, os aspectos estéticos e de composição da cena se aproximam bastante)	
	Localização no Quadro	Disposição Central	Disposição Central	=	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo liso na cor branca	Fundo liso de cor acinzentada	≡	
	Identificar elementos secundários	-	-		
	Descrição de suas características	-	-		
	Localização no quadro	-	-		
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar	X	X	= (nos dois casos o fundo liso de cor neutra visa destacar o elemento central)
		Harmonia Visual	X	X	= (o fundo também cria uma harmonia em relação ao objeto no centro)
		Contextualizar			
Potencializar/ Agregar (fechar) sentido					
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
Marca	Texto (transcrever)	Calvin Klein	Calvin Klein (a)	=	
	Cores e tonalidades predominantes	Branco sobre fundo preto.	(a) Preto sobre fundo branco	≡	
	Pontuação	-	-		
	Fonte	Fonte sem serifa, caixa alta e baixa, formato arredondado.	(a) Fonte sem serifa, caixa alta e baixa, formato arredondado.	=	
	Tamanho	Apenas um detalhe na cueca	(a) Apenas um detalhe na cueca	=	

	Localização	Na estampa da cueca	(a) Na estampa da cueca	=
Slogan	Texto (transcrever)	-	Obsession (b)* For Men (c)	≠ (a publicidade não possui slogan)
	Cores e tonalidades predominantes	-	(b) amarelo bem claro (c) branco sobre fundo cinza	
	Pontuação	-	-	
	Fonte	-	(b) Fonte com serifa, caixa alta, bastante robusta. (c) Fonte sem serifa, formato arredondado, caixa baixa.	
	Tamanho	-	(b) Em destaque; de grande extensão. (c) Tamanho médio/	
	Localização	-	(b) Na porção superior do quadro; indo de uma extremidade lateral à outra. (c) Na parte inferior do quadro, ao centro.	
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)		Identificação (O nome na cueca identifica de que se trata a imagem, situa a mesma em relação ao contexto da publicidade e do consumo)	Redundância em relação ao gesto encenado pelo modelo; Identificação em relação à referência que faz à CK e ao perfume 'Obsession'	≡ (Há uma aproximação no aspecto da identificação em relação ao papel do texto. No caso da <i>anti</i> , porém é preciso pontuar que ela identifica <i>em relação à publicidade</i>).

* É importante observar que o termo "Obsession" joga com o próprio nome de uma fragrância masculina da CK, "Obsession" e que, inclusive as características de cor, tamanho, fonte são as mesmas que aparecem nos outros anúncios do perfume.

Campanha: Calvin Klein (2)/ Calvin Klein (2')

Marca: Calvin Klein

Segmento de Mercado: Moda

Produto: Perfume masculino – ‘Obsession’

Tema: Valorização do corpo

		Publicidade	Antipublicidade	Relação Publicidade/ Anti	
Aspectos Visuais					
Primeiro Plano	Elemento/Objeto em Foco	Dorso masculino	Dorso Masculino	= (São corpos distintos, porém, apreendidos sob uma mesma perspectiva)	
	Características Principais	Corpo liso, magro e com formas precisas. É possível perceber que os braços do modelo estão erguidos. Cor predominante: um tom de cinza mais escuro.	Corpo arredondado, coberto com pêlos, com barriga bastante saliente. É possível perceber que os braços do modelo estão erguidos. Tom predominantemente marrom.	≡ (os corpos são diferentes, mas posição dos dois é a mesma)	
	Localização no Quadro	Ocupa toda a extensão do quadro	Ocupa toda a extensão do quadro	=	
Segundo Plano	Descrição do Fundo	Fundo texturizado, monocromático. Cor escura, tendendo levemente para um tom esverdeado.	Fundo texturizado, Monocromático. Cor escura de tonalidade amarronzada.	≡ (a cor varia, mas as características de composição do fundo e uso da cor são semelhantes)	
	Identificar elementos secundários	-	-		
	Descrição de suas características	-	-		
	Localização no quadro	-	-		
	Função que cumpre em relação ao objeto em primeiro plano:	Destacar			
		Harmonia Visual	X	X	= (nos dois casos, o segundo plano cria uma harmonia visual, ao utilizar-se das mesmas nuances identificadas no objeto principal)
		Contextualizar			
Potencializar/ Agregar (fechar) sentido					
Aspectos Textuais (mensagem lingüística)					
Marca	Texto (transcrever)	Calvin Klein (a)	Calvin Klien (a')	≡ (há uma aproximação entre os dois exemplos, porém, a <i>anti</i> inverte as posições do “i” e do “e” para brincar com a idéia de “clean” – limpo)	
	Cores e tonalidades predominantes	Esbranquiçado	Branco	=	
	Pontuação	-	-		
	Fonte	Fonte sem serifa, mais arredondada, um pouco mais fina; caixa alta e baixa.	Fonte sem serifa, mais arredondada, um pouco mais grossa; caixa alta e baixa.	≡	

	Tamanho	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	=
	Localização	Parte inferior da imagem, ao centro, na segunda página.	Parte inferior da imagem, ao centro.	=
Slogan	Texto (transcrever)	Obsession (b) For men (c) For the body (d)	Reality (b') For men (c')	(c) e (c') = (b) e (d)/ (b') ≠
	Cores e tonalidades predominantes	Esbranquiçado	Branco	=
	Pontuação	-	-	
	Fonte	(b)Fonte com serifa, caixa alta, formato arredondado. (c) e (d) Fonte sem serifa, em caixa alta, fina e de formato arredondado.	(b')Fonte com serifa, caixa alta, formato arredondado. (c') e (d') Fonte sem serifa, em caixa alta, fina e de formato arredondado.	=
	Tamanho	(b)Em destaque; de grande extensão. (c) e (d) Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	(b')Em destaque; de grande extensão. (c') Tamanho médio em relação ao conjunto da imagem.	=
	Localização	(b) Parte superior (c) e (d) Parte superior, abaixo do título principal.	(b') Parte superior (c') e (d') Parte superior, abaixo do título principal.	=
Relação Texto/Imagem (Identificação/Redundância)		Identificação	Identificação	= (o texto em ambos os casos visa contextualizar as imagens, dizer do que se tratam e situá-las num contexto específico, seja o da publicidade ou da <i>anti</i>)

A partir dessa primeira investida no sentido de olhar para as imagens selecionadas, acreditamos ser possível depreender alguns aspectos importantes. Em primeiro lugar, ao atentarmos para a última coluna do Quadro 01 tem-se claramente uma relação de aproximação entre publicidade e antipublicidade, marcada não apenas por uma igualdade dos termos (=), mas por formas de produção da semelhança (\cong) que são reconhecidas com certa facilidade.

Além disso, é importante perceber que muitas das diferenças (\neq) pontuadas não podem ser pensadas em termos de uma não-relação. Isso porque os *spoof ads*, enquanto uma forma de antipublicidade que se baseia na paródia e não como uma imagem duplicada da publicidade, precisam criar uma aproximação com a propaganda, mas, ao mesmo tempo, produzir uma dessemelhança em função dos sentidos específicos que objetivam conformar. Assim, é pertinente pensarmos que nessa dessemelhança constituída, exatamente porque ela

se configura em oposição ao discurso publicitário, há a produção de um diálogo que evidencia uma relação estreita entre os pares (publicidade e *anti*) selecionados – o que torna ainda mais precisa nossa justificativa para formatação desses pares.

Um último ponto que gostaríamos de destacar concerne ao fato de que em alguns aspectos o tipo de relação que se estabelece entre a publicidade e a *anti* consiste numa diferença de fato, ou seja, no sentido de que se trata de elementos completamente distintos ou observáveis em apenas uma dessas formas de comunicação e que, conseqüentemente, não permitem estabelecer nenhuma correlação entre os anúncios e antianúncios a partir desses aspectos. Contudo, entendemos que, por se apresentarem em menor quantidade e se constituírem menos em relação ao discurso produzido do que em relação à estética dos anúncios, esses aspectos não seriam suficientemente fortes para pôr em crise a pertinência e coerência na conformação dos pares publicidade/antipublicidade estabelecidos.

Tendo em vista o percurso analítico que definimos aqui, a partir de um dado quadro de perspectivas metodológicas e premissas de investigação, e o conjunto específico de campanhas de publicidade e antipublicidade que compõem nosso *corpus* de análise, o que propomos agora é proceder à análise propriamente dita do material empírico selecionado.

CAPÍTULO 5 - Diálogos entre a publicidade e a antipublicidade

5.1 Primeiro movimento de análise: a dimensão do enunciado. Uma leitura dos sentidos configurados na superfície midiática

5.1.1 Figurações do masculino: a publicidade confrontada até a morte

A primeira imagem de nosso *corpus* corresponde a um anúncio produzido pela marca de cigarros Camel que se compõe a partir de três aspectos principais: região de fundo, texto e uma figura central. Na região de fundo predomina um tom escuro. Na parte superior do quadro, por exemplo, prevalece um preenchimento na cor preta que vai de uma extremidade a outra, formando uma espécie de contorno que acompanha o movimento da palavra Camel. Contudo, o preto não é a única cor que podemos observar – apesar de esta ser uma cor predominante que é evidente não só no topo, mas em diferentes pontos do plano de fundo. Além do preto, identificamos alguns tons de azul, um pouco de amarelo, um certo tom levemente esverdeado e uma pequena mancha que parece com um vermelho ou um rosa mais forte.

Ainda em relação à região de fundo, cumpre notar que à exceção da cor preta, todas as demais cores aparecem na forma de círculos, alguns dos quais são maiores, mas, em sua grande maioria, são pequenas esferas que se aglutinam umas nas outras. Ao olharmos mais detidamente para esse aspecto, a primeira impressão que temos é de que esses círculos estão meio embaçados, sem um foco muito nítido. Isso remete à idéia de que eles seriam, na verdade, uma forma de representar um conjunto de luzes que estariam ao fundo, mas que foram propositalmente embaçadas para realçar o objeto em primeiro plano. A imagem trabalha, então, com a representação de um efeito que é alcançado por meio de uma máquina fotográfica ou filmadora e que permite fazer exatamente isso, ou seja, permite desfocalizar intencionalmente a região posterior, como forma de fazer sobressair um determinado aspecto que está no primeiro plano. Nesse sentido, poderíamos considerar que essa primeira camada que compõe a imagem se pretende como a representação de um espaço urbano, como uma rua fotografada no período da noite, na qual se projetam as luzes vindas dos postes, dos faróis dos

carros, das janelas das casas e dos edifícios, de placas luminosas, outdoors etc. Porém, esses elementos não aparecem de forma clara, pois são apenas o contexto e não o objeto para o qual se quer chamar a atenção.

Por sua vez, outro aspecto para o qual atentamos é a dimensão do texto. Ora, este se constitui precisamente a partir do logotipo – Camel – e aparece de duas formas no anúncio. Na primeira, a palavra "Camel" aparece numa espécie de segundo plano da imagem, na medida em que ela está *sobre* a região de fundo, mas é *anterior* a um primeiro plano no qual se tem a figura central (isso fica claro, na medida em que a cabeça do personagem encobre parte da palavra, evidenciando a diferença de níveis entre elas). Essa expressão, por sua vez, se coloca de forma bastante evidente no anúncio, seja porque, apesar de possuir um contorno na cor azul que chega a se confundir com os tons do fundo, o tom amarelo ouro com o qual ela é preenchida contrasta fortemente com o fundo escuro; seja também, porque ela causa um impacto forte ao se apresentar com letras em caixa alta e que ocupam uma extensão ampla do quadro.

Outra forma como o logotipo é incorporado ao anúncio consiste no seu aparecimento na embalagem do maço de cigarros que o personagem segura em suas mãos. Diferentemente do "Camel" anterior, este é preenchido por um tom de azul que contrasta nitidamente com a superfície branca da embalagem e, ao mesmo tempo, se aproxima e cria uma relação harmoniosa com o tom da jaqueta e o fundo escuro. Entretanto, essa expressão aparece aqui de forma bastante sutil e com dimensões pequenas. A nosso ver, mais que ser uma repetição do "Camel" que aparece de forma mais evidente, ao estar colocada especificamente no maço de cigarro, entendemos que ela pretende fazer uma ponte de forma mais estreita entre o texto estampado na parte superior do anúncio e o produto ao qual ela se refere – um tipo de cigarro. Se não fosse por isso, o nome Camel acima poderia ser compreendido simplesmente como uma referência ao personagem que apresenta traços de um camelo.

No que tange ao primeiro plano da imagem, por sua vez, dedicamos-nos a falar do personagem que é central nesse anúncio e nas campanhas da Camel em geral.⁷⁸ Ao olharmos

⁷⁸ Em relação a isso, ainda que esses aspectos não sejam explicitados na própria imagem, é importante observar que esse personagem foi criado pela marca Camel, como uma espécie de "garoto-propaganda" de suas campanhas. Assim, à medida que esse personagem, nomeado "Joe Camel", passa a figurar em praticamente todos os anúncios da empresa e nos produtos e brindes comercializados e/ou distribuídos pela Camel, ele próprio transforma-se numa marca e num sinônimo/símbolo para falar dos cigarros Camel. Nesse sentido, sua imagem se transforma numa referência tão forte desses cigarros que perdura até hoje, mesmo que o personagem já não seja utilizado nas campanhas dessa empresa.

para esse personagem, tendo como referência o texto que aparece logo acima, uma primeira associação que fazemos, como já sugerimos, é entre os aspectos e os traços que formam o contorno de seu rosto e a imagem de um camelo. Ora, tanto é pertinente essa associação que, apesar de o anúncio não trazer essa informação, o nome dado a este personagem e pelo qual ele é amplamente conhecido é "Joe Camel", ou seja, "Joe Camelo".

Contudo, em vez de ser uma representação de um camelo, que tem como intuito remeter a esse animal explorando seus aspectos físicos e sua condição animalesca, Joe, na realidade, se configura como um personagem que fisicamente se aproxima das formas e características de um camelo, mas que é investido de uma condição humana, na medida em que incorpora alguns atributos, atitudes e capacidades relativos ao ser humano. Nesse sentido, uma primeira dimensão que chama a nossa atenção é a roupa com que ele se apresenta: uma jaqueta azul-marinho robusta, com bastantes botões e zíperes e que parece ser feita de couro e, por baixo desta, uma camiseta branca. Além disso, observamos que ele usa óculos escuros, está sentado sobre uma moto com os dois braços apoiados sobre o guidom, em sua mão direita segura um maço de cigarros e está fumando (o cigarro aparece no canto direito de sua boca e é possível perceber, inclusive, um rastro da fumaça que sai da ponta do mesmo). Diante disso, podemos afirmar que o objetivo do anúncio, ao humanizar o animal, é de que ele encarne um certo estilo de vida e valores que busquem criar uma relação de identificação com os consumidores e potenciais consumidores da marca.

Em relação a isso, interessa-nos compreender de forma mais abrangente os sentidos que esse conjunto de elementos e as atitudes/postura do personagem esboçado no primeiro plano organizam. Isso porque não se trata simplesmente de olhar para a imagem e afirmar que Joe Camel está caracterizado como um motoqueiro, mas apreender um conjunto de valores e entendimentos que vêm junto com essa caracterização e que o *ser motoqueiro* nesses termos específicos implicam.

Assim, é possível dizer que o personagem é um tipo de motoqueiro que pilota uma moto estilo "custom", que se veste com roupas escuras, de couro e que usa óculos escuros. Em função desses aspectos, ele remete a um estilo de vida característico que tem a ver com as idéias de liberdade, de rebeldia, de um estilo "descolado". Além disso, pela maneira como se debruça sobre a moto, pelo modo como posiciona suas mãos, pela forma como vira levemente o rosto para o lado e fita o observador, e pelo aspecto físico de seu corpo – robusto, com ombros largos, braços e mãos fortes e músculos definidos que, mesmo cobertos, são sugeridos pelas dobras da roupa – é possível afirmar que essa imagem de Joe Camel denota um certo ideal de beleza, de virilidade, um potencial sedutor, um estilo atraente,

entre outros aspectos relacionados a estes que ele encarna e dá a ver de forma bastante evidente.

A partir dessa descrição, parece-nos claro que o objetivo do anúncio é significar o hábito de fumar por meio do conjunto de atributos físicos, estilo de vida e comportamentos que o personagem "Joe Camel" incorpora – e que incorpora porque fuma cigarros da marca Camel. A idéia, portanto, que o anúncio quer passar é de que fumar cigarros Camel proporciona aos homens atributos e um estilo de vida semelhantes aos que são esboçados pelo personagem. Nesse sentido, o anúncio em questão não vende simplesmente cigarros, mas uma dada representação de masculinidade que se baseia num determinado conjunto de valores, atributos e modelos de comportamento que exprimem ideais socialmente configurados e compartilhados acerca do que é *ser masculino* e que são "magicamente" atrelados ao personagem e, por conseguinte, ao produto, como se pudessem ser adquiridos de forma simples, por meio das relações de consumo.

Essa dimensão da masculinidade, por sua vez, se torna ainda mais realçada na medida em que ao olharmos com maior atenção para o personagem, podemos inferir que o formato de seu rosto se aproxima de maneira muito peculiar ao formato dos órgãos genitais masculinos. Seu nariz se assemelha a um pênis, enquanto a parte superior de sua boca, pelo contorno que adquire e a forma como é repartida, parece com uma bolsa escrotal. Assim, temos que essa representação da masculinidade configurada no anúncio se revela ainda mais como um pano de fundo essencial a partir do qual se busca falar sobre o consumo desses cigarros e criar uma predisposição à venda do produto.

Por outro lado, a Figura 02, se configura em moldes semelhantes a uma peça publicitária da marca Camel. Contudo, ao escavarmos mais fundo os sentidos da imagem, ela se revela, na verdade, como uma construção parodística em relação aos anúncios dessa empresa.

Isso se torna claro, principalmente na medida em que, numa perspectiva distinta daquela trabalhada na Figura 01, o *spoof ad* produzido pela Adbusters remete ao mesmo personagem que aparece naquele contexto. Porém, em vez de representá-lo enquanto um modelo que encarna uma série de atributos socialmente idealizados do que é ser homem, ele aparece de um modo bastante diferente daquele. Ele está morto. Isso pode ser percebido não só pelo fato de estar deitado, mas principalmente pelo modo *como* está deitado – com os olhos fechados, com o corpo completamente estendido e as mãos cruzadas sobre a barriga – e pelo fato de que, apesar de parecer que ele está recostado sobre um travesseiro, não é sobre uma

cama que ele está, mas em um caixão. Um caixão de cor predominantemente branca e com uma faixa preta na parte da frente, que está com a tampa levantada.

Outro aspecto que poderíamos associar para corroborar essa idéia de morte é que aqui o personagem não se veste com roupas "despojadas" como na peça publicitária, mas ganha um "ar mais sério", ao estar vestido com uma roupa social – terno preto, gravata preta e uma camisa social clara. Se, por um lado, essa roupa dá maior seriedade ao personagem, por outro, podemos dizer que isso se dá em função da própria seriedade da ocasião que corresponde a um velório. Assim, os três personagens que aparecem mais recuados atuam no sentido de contextualizar os elementos que aparecem no primeiro plano da imagem. Ao se colocarem próximos ao caixão, ao vestirem-se de maneira formal, se portarem de forma contida e possuírem expressões faciais mais fechadas, mais sérias, eles nos permitem perceber com maior nitidez que ao olhar para essa imagem não falamos simplesmente da morte do personagem das campanhas da Camel, mas, de forma mais específica, de uma circunstância em que ele está sendo velado.

Numa leitura mais aprofundada desse *spoof*, podemos dizer que esses personagens, além de contribuírem para definir com maior clareza a situação enquanto um velório, ao se constituírem de uma maneira muito específica, permitem perceber algumas lâminas de sentido mais profundas que são sutilmente trabalhadas pela antipublicidade. Em relação a isso podemos dizer que mais do que consistirem em sujeitos que estão presentes em um velório, não é por acaso que eles possuem traços físicos e aparência bastante semelhantes aos aspectos que definem o personagem que está morto. Apesar de se diferenciarem dele em alguns aspectos – eles possuem cabelos, principalmente aquele que está de costas, o que está mais à direita, por sua vez, possui uma face mais alongada, e o que está ao centro é mais robusto – essa semelhança seja nos traços físicos, seja em relação à maneira como se vestem, tem como pressuposto, a nosso ver, dizer que não existiria somente um "Joe" no singular, mas diferentes "Joes" que possuem os mesmos atributos e que adotariam o mesmo estilo de vida, comportamentos e hábitos do personagem das propagandas da Camel. Assim, entendemos que o objetivo da Adbusters é pontuar que o Joe não é simplesmente um personagem, mas falar que esse personagem expressa um "modo de ser" e que, portanto, todos aqueles que se identificam com ele e incorporam esse modo de ser são também, em alguma medida, *Joes*.

Essa idéia, a seu turno, se torna mais clara na medida em que compreendemos o sentido esboçado pelo texto contido no antianúncio. Em vez de inscrever na imagem o nome conferido ao personagem pela empresa Camel, ou seja, "Joe Camel", o que se observa é que a Adbusters faz um trocadilho com a palavra *camel* e a expressão *chemo* que remete ao termo

chemotherapy (quimioterapia). Assim, em vez de Joe Camel, o personagem se transforma em Joe Chemo (Joe Químio). Então, podemos inferir que a causa da morte do personagem está relacionada com algum tipo de câncer, razão pela qual ele teve que passar por um tratamento de quimioterapia. Porém, não se trata de um tipo indeterminado de câncer, mas de um câncer ocasionado pelo consumo de cigarro já que o personagem é criado para anunciar os cigarros e estimular o hábito de fumar.

Nesse sentido, o objetivo da Adbusters não é simplesmente o de "matar" o personagem e, conseqüentemente, a própria marca Camel. Mas dizer que sua morte está relacionada com os efeitos nocivos do consumo de cigarros; dizer que esse hábito pode levar ao aparecimento de um câncer e que isso pode gerar uma situação dolorosa, desgastante e com uma série de efeitos colaterais, que envolve um tratamento quimioterápico ou, ainda, que pode resultar na própria morte do sujeito. Isso nos permite reforçar o entendimento que começamos a configurar anteriormente acerca dos personagens que aparecem ao fundo da imagem. Na medida em que se torna mais claro que o antianúncio fala da morte do personagem devido a um câncer provocado pelo consumo de cigarro, podemos considerar que, ao mostrar outros *Joes*, o objetivo seria dizer que não é só o “Joe personagem” que é afetado pelo cigarro, mas que os outros *Joes* (personagens do anúncio ou sujeitos reais fumantes) também teriam uma morte presumida ou sofreriam com algum tipo de câncer devido ao fumo. Transformariam-se assim, também, em *Joes Chemo*.

Dessa forma, a *anti* propõe uma representação da morte – não enquanto um fato natural – enquanto um valor social que denota algo ruim, algo extremamente negativo, que é socialmente apreendido como uma forma de oposição e negação a tudo aquilo, todos os sentidos e entendimentos que configuram a noção de "vida". Nesse sentido, podemos, inclusive, pensar esta representação da morte como uma negação dos valores e atributos encarnados pelo próprio personagem Joe Camel na Figura 01.

Ao prestarmos atenção a todos esses aspectos, portanto, temos que a diferença entre esses discursos está em que, de um lado, o objetivo da publicidade é relacionar uma série de circunstâncias nas quais Joe está envolvido, assim como associar uma série de valores, atributos e estilos de vida que ele encarna e personifica com o consumo de cigarros, como forma de significar positivamente essa prática. Por outro lado, a *anti* constrói uma fala que pretende dizer de uma perda ou impossibilidade de alcançar esses atributos socialmente idealizados em virtude exatamente do consumo de cigarros.

Portanto, ao compreendermos essa construção semântica da antipublicidade forjada em relação ao anúncio da Camel, temos que o objetivo desse *spoof* não é propriamente

romper com a noção de masculinidade configurada no âmbito da publicidade, mas buscar descolá-la de uma relação em que é estreitamente vinculada, quase que naturalizada em relação ao consumo de cigarro. E, na direção inversa, colar a representação da morte ao hábito de fumar.

Assim, o movimento de tensionamento se evidencia não no âmbito das representações da masculinidade, mas na maneira como determinada relação de consumo é representada e significada por meio dessas representações. Com base nisso, por sua vez, podemos pensar que, ao não romper com o sentido de masculinidade configurado na campanha da Camel, a *anti* revelaria ser esta uma dimensão importante que diz de um conjunto de valores amplamente compartilhados e em relação ao qual ela não consegue promover propriamente uma tensão – e que, inclusive reforça ao presumir a morte como uma negação disso e dos valores que a publicidade remete para falar de uma dada masculinidade. Para isso, a ONG se baseia numa dada representação da morte e a significa negativamente, com o intuito de dizer exatamente que o hábito de fumar cigarros não proporciona ao sujeito maior virilidade, um estilo despojado, aventureiro ou um potencial sedutor. Mas, ao contrário disso, na medida em que provoca uma doença grave e mesmo resulta em morte, representaria uma negação de tudo isso, pois o Joe morto já não é em medida alguma um homem forte, sedutor, "despojado", aventureiro ou viril.

Como forma de tornar ainda mais evidente esse entendimento, poderíamos pensar no sentido que tem o par de óculos escuros com o qual o personagem é enterrado e que é o mesmo que ele usa quando está sobre a moto. Esse, a nosso ver, é um elemento fundamental no âmbito desse *spoof*. De maneira bastante sutil, ele cria um vínculo bastante estreito entre o antianúncio e a publicidade. Porém, mais que isso, ele não é colocado ali de forma aleatória, mas funciona como um elemento de conexão que nos remete de uma forma muito particular a todo o conjunto de sentidos, valores, atributos, estilo de vida, modelo de comportamento, entre outros aspectos expressados pelo personagem no contexto da publicidade. Assim, na medida em que os óculos seriam enterrados junto com Joe, é pertinente pensar que todos esses sentidos e entendimentos que ele denota já não se sustentam, já não correspondem a uma imagem que se constrói ou sustenta o personagem e, dessa maneira, estão sendo enterrados junto com ele. Assim, pensamos que há uma correlação forte entre a representação da morte proposta pela *anti*, colocada enquanto algo negativo, e uma representação sugerida de um sentido de vida, de um "modo de vida" que se relaciona de forma tênue com a maneira como a representação da masculinidade é significada na publicidade, ou seja, com os sentidos e entendimentos que a informam naquele contexto.

5.1.2 Uma masculinidade debilitada

A Figura 03 tem uma proposta semelhante à da Figura 01. Em síntese, ambas trabalham em torno de um mesmo personagem e objetivam conferir a ele um certo perfil, um certo estilo de vida com o qual pretendem criar um movimento de identificação entre os consumidores e potenciais consumidores da marca.

Num primeiro momento, no que diz respeito às cores utilizadas, logo de início, é possível perceber um cuidadoso arranjo estético. O anúncio em questão se constitui fundamentalmente em tons de azul, amarelo, preto, branco e vermelho. Em todos os elementos são essas as tonalidades que se fazem presentes e que ajudam a construir uma harmonia visual entre os aspectos que compõem o quadro, além de criarem eixos de leitura a partir dos quais percorremos a imagem. Nesse sentido, notamos que um desses eixos principais se constitui a partir do vermelho, pois ele cria uma relação entre três elementos que são centrais: os aviões, a mulher e o personagem Joe Camel.

No que tange aos modos de organização dessa campanha, mais especificamente, esta se constitui fundamentalmente a partir de um pano de fundo, objetos que se articulam num segundo plano, um personagem principal no primeiro plano (o Joe Camel) e um conjunto de elementos lingüísticos. Em relação à região posterior da imagem, esta consiste em um fundo liso de cor azul. Contudo, se na porção superior do quadro vemos um azul mais escuro, à medida que o olhar percorre toda a extensão da figura, o que se observa é que, de uma forma sutil, o tom de azul vai se suavizando e na parte inferior do anúncio o que vemos já é um azul mais claro. Esse fundo, por sua vez, mais que uma camada de fundo que abarca os outros elementos da imagem, tem como propósito representar o céu. Isso se torna explícito pelo fato de que sobre ele é possível identificar dois aviões do tipo “caça” movendo-se com rapidez.

Sobre esses aviões propriamente, eles se constituem nas cores branca e preta e podemos afirmar que estão em movimento devido à posição inclinada em que se encontram; devido à relação de profundidade construída (o primeiro aparece em tamanho menor que o segundo não porque os aviões seriam de tamanhos diferentes, mas exatamente para dar a impressão de que está mais afastado, voando mais longe); e pelo fato de que é possível notar uma região mais avermelhada no fundo e um rastro de fumaça no ar que indicam a queima do combustível. Além disso, isso também se torna evidente em função dos riscos esbranquiçados que se formam nas asas e pontas superiores dos aviões imprimindo a idéia de alta velocidade, na medida em que corresponderiam a um efeito causado pelo deslocamento brusco do ar.

Além desses aspectos, a imagem se compõe ainda pela presença de dois personagens. Ao fundo, na parte esquerda do quadro, está uma mulher magra, loira, de cabelos lisos e volumosos, com uma franja na altura dos olhos e o restante dos cabelos na altura dos ombros. Ela está vestida com uma calça preta bastante justa, como se fosse de couro, com uma blusa ou jaqueta esvoaçante de tom vermelho vivo que, por sua vez, combina com a cor do batom que tinge seus lábios e usa um par de óculos escuros. Sobre sua postura, notamos que ela está de pé, com as mãos colocadas sobre a cintura e o rosto levemente virado para que ela possa observar o personagem que está no primeiro plano. Assim, se, por um lado, ela denota um certo estereótipo de mulher *fatal*, de uma mulher extremamente atraente que é objeto do desejo masculino, por outro lado, o que ela deseja, o que admira é o “Joe Camel”.

O personagem dos cigarros Camel, por sua vez, aparece aqui como um aviador. Ele está vestido com uma camisa vermelha e por cima desta está com uma jaqueta que, pelo modelo da mesma e pelos símbolos inscritos nela (na parte da frente e na manga direita), remete à idéia de uma jaqueta própria dos membros da Aeronáutica. Além disso, Joe está usando um quepe que, também, pelo estilo e pelo brasão na sua frente, remete ao uniforme usado pelos militares da Aeronáutica. E, por fim, ele segura um capacete que no contexto desses outros elementos ajuda a construir uma imagem do personagem enquanto um aviador, enquanto um piloto de caças. Essa compreensão, portanto, envolve uma idéia de bravura, de “homem” aventureiro, corajoso, destemido, ousado.

Fora esses aspectos que criam uma associação entre o personagem e a figura de um piloto de caça, chama a atenção na imagem o fato de que ele é um “homem” forte, com um corpo robusto e de formas bem definidas; como um sedutor, um “homem” atraente fisicamente e em seu estilo – o qual está atrelado à atividade exercida por ele. Com base nisso, entendemos que o texto que aparece logo acima corrobora essa idéia ao se referir a Joe como um “bom caráter” ou como um “personagem atraente”, na medida em que a expressão “Smooth Character” comportaria ambos os entendimentos. Assim, esse elemento lingüístico reforça um conjunto de valores que se quer vincular à imagem de Joe.

Se atentássemos somente para esses elementos, poderíamos pensar que a idéia da figura consiste, em essência, em dizer que esse estilo e aparência do personagem permitem a ele alcançar mulheres com atributos semelhantes ao da mulher que está logo atrás; permite-lhe alcançar aquilo que figura como um tipo de mulher inalcançável, mas que, para ele, é real e que inclusive o contempla, como um objeto do desejo dela. Contudo, mais que dizer sobre isso essa imagem pretende criar uma relação entre esses sentidos, um hábito de consumo e um produto específicos (fumar e fumar cigarros da marca Camel, respectivamente). Isso se torna

claro, por um lado, à medida que observamos que o personagem está fumando e que, no canto inferior direito do quadro podemos entrever, ainda que este não apareça completamente, um maço de cigarros da marca Camel. Podemos afirmar que este consiste em um maço de Camel pelo fato de que podemos ler a metade esquerda do logotipo (“Cam...”), pelo fato de que na embalagem aparece a imagem de um camelo e também porque o termo *smooth* do qual falamos anteriormente faz referência também a um tipo de cigarro específico fabricado por essa marca. Além disso, como dissemos em relação à Figura 01, o próprio personagem Joe por ser uma referência muito forte dessa marca, não deixa dúvidas que o maço é de cigarros Camel.

Com base nesses aspectos, entendemos que o objetivo deste anúncio é criar uma associação tênue entre o estilo do personagem, a relação semântica que se constrói entre a figura dele e a da mulher e o hábito de fumar. Assim, muito mais que dizer que o personagem atrai aquela mulher, entendemos que há um interesse em dizer que o que possibilita ao personagem encarnar esses atributos e tornar-se atraente para ela é exatamente o fato de fumar cigarros Camel. Assim, constrói-se uma relação em que o produto é significado como um objeto capaz de transferir aos consumidores tais atributos e um potencial sedutor como aqueles encarnados pelo personagem. Isso implica, portanto, que fumar Camel permite aos homens tornarem-se atraentes, fortes, destemidos, ousados, corajosos e, dessa forma, transformarem-se num objeto do desejo e da cobiça de belas mulheres.

Diante desses aspectos, entendemos que há fortemente configurada na imagem, como uma espécie de fio condutor do processo de significação, uma representação da masculinidade que pretende dizer do que é “ser homem”, para além de uma concepção biológica. E isso, assim como ocorre no caso da Figura 01 se torna um aspecto ainda mais evidente se pensarmos que os traços faciais de Joe remetem às formas de um pênis e uma bolsa escrotal, o que tornaria ainda mais forte um sentido de masculinidade. Assim, podemos dizer que no anúncio há um pano de fundo tacitamente constituído no qual se esboça uma representação do ser masculino que é informada por atributos tais como: virilidade, potencial sedutor, forma física, estilo de vida ligado ao que os aviadores denotam etc. O que se pretende, portanto, é configurar um ideal de masculinidade a partir da figura do personagem Joe Camel e do modo como é significada, como forma de fazer com que os homens que se identifiquem com aquele modelo de masculinidade e desejem possuir os mesmos atributos destacados na imagem visualizem o produto anunciado como um elemento capaz de torná-los esse homem. Nesse sentido, não é preciso malhar para tornar-se mais forte e robusto ou ser um piloto de caças para ser corajoso, destemido, ousado etc. Basta, apenas, fumar cigarros

Camel. Não se trata, desse modo, simplesmente de fumar um cigarro, mas de, ao fazê-lo, consumir um estilo de vida e, assim, atestar ou evidenciar sua masculinidade.

Numa perspectiva bastante diferente dessa, o *spoof ad* produzido pela Adbusters (Figura 04) traz uma imagem diferente do Joe Camel e do contexto no qual ele está inserido. Ao prestarmos atenção aos elementos na imagem, é possível perceber que o personagem principal está localizado em um corredor longo. Contudo, este não se trata de um corredor qualquer, mas do corredor de um hospital. Podemos inferir isso, por um lado, pelo tipo das portas que são colocadas nas paredes, pois estas possuem uma espécie de janelinha que permite a quem está de fora observar os pacientes nos quartos; em função dos tons claros predominantes; pelo fato de haver um corrimão em um dos lados; e pela própria maneira como se apresentam os personagens – de roupão, com uma camisa branca por baixo deste e segurando um suporte de metal para receber medicamentos.

A questão que se coloca, então, é sobre o que o personagem dos cigarros Camel está fazendo lá. Ao nos determos sobre o Joe que aparece no primeiro plano da imagem, o que chama nossa atenção é precisamente o fato de que ele está abatido, mais magro, pálido, com olheiras bastante escurecidas, com os olhos fundos, com um ar mais envelhecido (sua testa, o contorno de sua boca e parte de seu pescoço estão enrugados). Além disso, ele, assim como os outros personagens, está com uma camisa branca e, por cima desta, com um roupão azul que são roupas comuns aos pacientes internados em hospitais; e segura em sua mão esquerda um suporte para algum tipo de medicamento intravenoso.

Visivelmente, o que essa imagem aponta para nós é que Joe está doente. De longe, lembra aquele Joe aviador viril, forte, bronzeado, sedutor, corajoso, ousado e destemido que conquista mulheres exuberantes. É como se aquela representação da masculinidade que atravessa a construção da imagem do personagem tivesse sido abalada, como se ele não detivesse mais um conjunto de atributos capazes de fazer exalar sua masculinidade. Em relação a isso, podemos pensar, inclusive, que o fato de seu rosto estar mais enrugado, cabisbaixo e prostrado remeteria a uma idéia de que o próprio sentido de masculinidade estampado em sua face estaria enfraquecido. Isso porque é como se o pênis que é sugerido em seu rosto no lugar de seu nariz já não tivesse toda aquela rigidez, vivacidade e virilidade constituídas na Figura 03.

Contudo, se fica claro para nós que ele está doente, a figura por si só não revela que doença é essa ou que o levou a ficar doente. É somente ao atentarmos para o texto que aparece sobre ele que isso se torna mais claro. Como dissemos anteriormente, a expressão “Joe Chemo” funciona como um jogo de palavras em relação ao nome originalmente dado ao

personagem: “Joe Camel” e o termo “Chemotherapy” (quimioterapia). Conseqüentemente, torna-se possível entender que o que faz com que Joe esteja internado em um hospital é o fato de estar com algum tipo de câncer que o leva a necessitar de quimioterapia. O pressuposto, portanto, desse antianúncio é de que após tantos anos (e tantos anúncios) fumando o personagem não só tornou-se mais velho devido ao hábito de fumar, mas principalmente, adoeceu e, por causa disso, precisa ficar internado em um hospital submetido a um tratamento quimioterápico, que é algo sofrido, exaustivo.

Dessa forma, entendemos que o objetivo da Adbusters é, em certa medida, propor uma representação do “estar doente” que se configura entre uma representação da vida como algo pleno e uma representação da morte como algo extremamente negativo. O lugar da doença que é proposto ou, mais especificamente, desse tipo de câncer, é exatamente esse “entre-lugar”. Assim, ainda que vida e morte não estejam efetivamente representadas na imagem, elas correspondem a valores que estão subentendidos e que são acionados para conformar um conjunto de sentidos sobre a doença adquirida por Joe e o hábito de fumar ao qual ela está atrelada. Entretanto, é importante observar que o objetivo desse *spoof* não é falar de uma situação específica que acometeria somente o personagem. Não se trata, nessa medida, de uma paródia que pretende dizer do adoecimento de Joe simplesmente, objetivando, por exemplo, lidar com a idéia de que a própria marca que ele representa estaria doente. Essa idéia se torna mais forte à medida que percebemos que o personagem que está no primeiro plano não está sozinho. Ao fundo há mais quatro personagens, todos com traços físicos semelhantes aos deles e todos doentes, o que fica evidente pelos roupões com que estão vestidos, pelo fato de estarem arrastando suportes de metal para medicamentos e por estarem abatidos e visivelmente fracos. Um deles, inclusive, precisa apoiar-se no corrimão para conseguir se movimentar.

Nesse sentido, nossa compreensão é de que, assim como observamos acerca da Figura 02, não existe apenas um Joe, mas vários. Estes são entendidos como os personagens ao fundo, mas também como todos os sujeitos que fumam, em especial os homens, pois, assim como a publicidade da Camel (Figura 03), entendemos que, nesse caso, a *anti* também fala mais especificamente para esse público. Sendo assim, é possível afirmar que o objetivo desse *spoof* ao inserir esses outros personagens é exatamente reforçar que o *estar com câncer* não é algo que só diz respeito ao personagem fictício da marca de cigarros, mas a todos os outros fumantes (personagens ou sujeitos reais).

Se, por um lado, a publicidade quer que os sujeitos, particularmente, os homens, se identifiquem com aquela imagem que o “Joe Camel” exprime, por outro lado, é também

nessa relação de identificação que a *anti* opera. O que ela quer é que os homens fumantes se reconheçam na imagem do "Joe Chemo" e dos outros *Joês* que o acompanham e vejam que aquele destino é o destino de quem fuma. E essa idéia se torna ainda mais forte à medida que o Joe Chemo principal interpela diretamente o observador e, também, à medida que três dos outros *Joês* caminham na direção de quem está do lado de fora. Isso, a nosso ver, busca exatamente romper com uma distância que separa aqueles que estão dentro do quadro daqueles que estão fora como forma de dizer que aquele universo do anúncio não é algo "irreal".

O que se espera, dessa forma, é gerar, num primeiro instante, uma relação de identificação de modo que os indivíduos fumantes se reconheçam naquele lugar e naquela circunstância para que, num momento posterior, busquem se dissociar daquele personagem que foi ele próprio consumido pelo cigarro, reflitam sobre o hábito de fumar, sobre suas conseqüências e, com isso, parem de consumir cigarros. O que se pretende, portanto, é forçar uma identificação negativa que, por sua vez, reverbere num movimento de desidentificação.

Diante desses aspectos, podemos afirmar que, se a publicidade, por um lado, tem como pressuposto engendrar uma série de significados que possibilitem valorar positivamente o hábito de fumar cigarros e, mais especificamente, o hábito de fumar cigarros da marca Camel, a antipublicidade, em outra perspectiva, busca exatamente contrapor isso ao vincular esse mesmo hábito com uma doença grave. No entanto, mais do que falar sobre os efeitos negativos do cigarro à saúde, o *spoof ad* se insere no âmbito das lógicas discursivas e dos sentidos trabalhados pela propaganda. Sobre esse aspecto, podemos dizer que ainda que a masculinidade não figure propriamente como um valor que é focado no contexto da *anti* (esse não é um eixo central, mas sim a questão da doença), na medida em que o personagem aparece doente e fragilizado, entendemos que este *spoof* tende a reforçar o sentido de masculinidade que a Figura 03 dá a ver, pois, como dissemos, é como se o fato de estar doente o tivesse levado a perder ou enfraquecer todos aqueles atributos associados no contexto da publicidade. Ao aparecer doente ele é destituído de todos aqueles aspectos que davam a ver um modelo do que é "ser homem": virilidade, força física, ousadia, bravura etc. Já não há nem mesmo uma bela mulher ao seu lado, até ela o abandonou, exatamente porque ele já não é um "homem" com tais qualidades. Só lhe restam outros *Joês* que estão em situação semelhante à dele.

Apesar, portanto, de partir de um outro lugar, ou seja, ao propor uma articulação de outras representações que não aquelas propostas pela publicidade, mesmo assim, entendemos que há um movimento semântico nesse antianúncio que tende a reforçar esse

pano de fundo da masculinidade que figura no âmbito da peça publicitária, ainda que o que se busque efetivamente é contrapor os sentidos que aparecem, num primeiro plano, acerca do consumo de cigarro. Dessa forma, a antipublicidade, ao não tensionar propriamente esse aspecto permite evidenciar a dimensão social que perpassa a conformação dessa representação da masculinidade na publicidade. O antilugar proposto se constitui, portanto, essencialmente em relação ao hábito, pois, no que tange à representação da masculinidade de que o anunciante se utiliza para legitimar sua fala, não há uma relação de tensão. Ao contrário, nossa percepção é de que, indiretamente, a Adbusters tende a reforçar esse pressuposto da masculinidade. Assim, se, de um lado, essa virilidade, esse sentido de masculinidade é atribuído ao fato de fumar, por outro lado, diz-se exatamente o contrário: fumar é algo que tensionaria a própria masculinidade ao gerar prejuízos à saúde. A idéia da Adbusters, portanto, é de que em virtude do hábito de fumar, a própria masculinidade estivesse adoecida, consumida pelo cigarro.

5.1.3 Um certo sentido de masculinidade: entre o orgasmo e a impotência absolutos

Em relação à Figura 05, é possível dizer que o objetivo da campanha, em linhas gerais, consiste em evidenciar e dar relevo ao produto comercializado pelo anunciante. Para isso, sobre um fundo preto liso irradia uma espécie de clarão, um fecho de luz, em formato circular, com brilho muito intenso, que abarca quase que a totalidade do quadro. Assim, o forte contraste constituído entre esses elementos (claro-escuro) e a própria maneira como esse círculo se projeta de forma ampla sobre o fundo escuro direcionam/atraem o olhar do observador exatamente para o centro da imagem. Em virtude disso, portanto, é colocada uma garrafa da vodca Absolut – com uma última gota de vodca prestes a cair – exatamente sobre esse círculo, em sua dimensão central, pois é esse aspecto e esse objeto específicos que se quer destacar e com os quais se deseja criar uma relação de atração. A garrafa de Absolut e, mais especificamente ainda, a última gota desta, aparecem, por isso, como algo que é superior, como algo que é nele mesmo único, que é pleno, elevado, enfim *absoluto*.

Contudo, ao atentarmos também para os elementos lingüísticos que são colocados sobre a imagem – “Absolut Orgasm” – tem-se que estes, muito mais do que reforçar um sentido de que falamos anteriormente, agregam à imagem novas camadas de significação. Em relação a isso, é possível dizer que se, por um lado, o termo *absolut* é empregado como forma

de fazer referência ao produto anunciado, por outro lado, esse uso é estratégico também na medida em que busca criar uma relação direta entre a idéia de um orgasmo que é absoluto (*absolut orgasm*) e o consumo da vodca Absolut. Assim sendo, o prazer proporcionado pela Vodka; o prazer proporcionado por cada gota da Vodka, é comparado ao prazer absoluto e indescritível de um orgasmo.

A nosso ver, no entanto, essa articulação que é proposta entre a idéia de orgasmo e o consumo da vodca não se evidencia apenas no plano verbal, mas também no plano das formas visuais, na medida em que o texto não é uma instância isolada, mas remete diretamente às imagens configuradas no anúncio e, dessa forma, as re-significa e agrega novos sentidos. Em vista dessa articulação produzida, portanto, podemos dizer que se, num primeiro momento, a garrafa de Absolut se apresenta essencialmente como um objeto que funciona como um recipiente para armazenar a vodca. Num nível mais denso de construção dos sentidos é possível dizer que a imagem da garrafa, com uma última gota escorrendo em sua ponta, prestes a cair, acrescida do slogan “Absolut Orgasm” funciona como a metáfora visual de um pênis no momento seguinte à ejaculação. Então, de uma forma muito específica o anúncio compara a sensação e a experiência de beber a Absolut Vodka com a plenitude e o êxtase de um orgasmo (que é um orgasmo masculino) e que se torna ainda mais destacado pelo fecho de luz que “explode” ao fundo. Nesse sentido, o anúncio busca construir uma relação entre o consumo de álcool e uma certa representação da masculinidade centrada na dimensão da virilidade e do gozo.

Por sua vez, a Figura 06 se reporta a esse anúncio, a uma estética deste e ao discurso que ele produz para, no entanto, promover uma ruptura e um deslocamento dos sentidos conformados pela publicidade acerca do consumo de bebidas alcoólicas. Assim, enquanto o anúncio da Vodka busca incentivar o consumo desse produto, a Adbusters tem como premissa central desestimular essa prática. Para isso, o que se observa é que esse *spoof* se constrói nos mesmos moldes da publicidade, oferecendo, entretanto, algumas variações em relação a ela.

Sobre um fundo cinza, mais claro nas extremidades superiores e mais escurecido na parte inferior, se evidencia um fecho de luz circular que preenche praticamente toda a extensão do quadro. Contudo, não se trata, como na publicidade, de uma claridade intensa e ofuscante, mas de uma luz que, ao contrastar pouco com o fundo, se dissolve nele e se torna menos intensa. Mas, ainda assim, essa luz colocada no centro do quadro cumpre o papel de destacar o objeto que aparece em primeiro plano, qual seja a garrafa de Absolut Vodka. Ao contrário do anúncio da bebida, no entanto, a garrafa aqui aparece em um tom fortemente

acinzentado, com o nome Absolut Vodka escrito em preto e não em azul. Além disso, ela está murcha, praticamente vazia, com parte de seu líquido escorrendo sobre a superfície em que está apoiada e com sua tampa apoiada em sua base. Assim, poderíamos dizer que um dos objetivos da Adbusters com essa campanha é promover um certo apagamento do brilho que, geralmente, vem envolvendo a garrafa de Absolut e, mostrá-la não como algo imponente, mas como algo desbotado, vazio, sem vigor e sem resistência, como forma de retirar do produto uma conotação de algo que é pleno, que é absoluto.

Contudo, ao nos debruçarmos sobre a relação constituída entre texto e imagem, o *spoof ad* remete também às representações do consumo desse tipo de bebida, com o intuito de tensionar os sentidos produzidos pela publicidade. Dessa forma, é possível dizer que a partir do slogan da campanha, *Absolut Impotence*, temos que, de um lado, o termo *Absolut* tem como objetivo fazer referência ao produto anunciado. Porém, mais que isso, evidencia um jogo de palavras que brinca com o sentido de “absoluto” enquanto nome e, ao mesmo tempo, enquanto adjetivo para falar em termos de uma impotência que é *absoluta* e a qual é proporcionada pelo consumo da vodca. Essa impotência, no entanto, não corresponde a uma falta de potência qualquer, mas tem um sentido sexual. Isso porque, ao olharmos novamente para a imagem da garrafa, tendo como fio condutor de nossa releitura o slogan da campanha, podemos inferir que esta funciona também como a metáfora visual de um pênis. Este, porém, diferentemente do que a publicidade mostra, é um pênis murcho, caído, que não consegue atingir a ereção. A idéia, portanto, é de uma impotência absoluta, numa associação entre o consumo da vodca e a perda de virilidade. E isso, por sua vez, é reforçado pela frase de William Shakespeare que vem logo abaixo do slogan: “Beber provoca o desejo, mas retira a performance.”⁷⁹

A paródia produzida, ao tentar elaborar 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 antipublicidade, 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. Logo, é possível observar nesses dois domínios a

⁷⁹ Drinking provokes the desire, but takes away the performance. (William Shakespeare)

conformação de *uma* representação da masculinidade a partir do aspecto específico da virilidade, que funciona como pano de fundo comum tanto para uma fala quanto para a outra.

Ao atentar para essas dimensões do conflito instaurado pelos *spoof ads*, é possível notar que o *antilugar* implica o embate que é travado no nível discursivo, enquanto tentativa de descentrar os sentidos acerca do consumo de bebidas alcoólicas, que tendem a ser naturalizados pela narrativa publicitária. Ora, na medida em que a publicidade conforma uma dada representação da masculinidade a partir de uma série de valores e entendimentos que sejam amplamente compartilhados e pouco tensionados, ela organiza um pano de fundo que serve de base para fundamentar e legitimar socialmente suas falas acerca das práticas de consumo. É esse pano de fundo que sustenta as representações do consumo forjadas pela publicidade. O que a antipublicidade faz, nesse sentido, é evidenciar esse pano de fundo e mostrar que as falas da publicidade, ainda que se apresentem como sendo verdades *absolutas*, são, na realidade, construtos sociais legitimados a partir de fragmentos pincelados dos imaginários sociais e que buscam instituir determinadas ações de consumo e hábitos sociais.

5.1.4 Entre a plenitude da vida e o fim absoluto

A Figura 07, por sua vez, se define em moldes semelhantes à publicidade da Absolut Vodka descrita anteriormente (Figura 05). O anúncio compreende uma imagem destacada ao centro e um slogan na porção inferior do quadro. A mensagem que se quer transmitir se apresenta, então, de uma forma simples, sem muitos elementos em cena, e por isso, é direta e bastante enfática.

Indo além nessa caracterização, a imagem possui um fundo completamente preto sobre o qual se destaca um círculo azul fosforescente. Não se trata, no entanto, de um círculo liso, mas que possui em sua superfície algumas manchas mais escuras próximas ao centro, diversas bolinhas espalhadas e, de forma mais evidente, algumas partes maiores que se definem por um contorno mais preciso, por possuírem um tom mais escuro de azul e por conterem algumas marcas ou traços mais esbranquiçados. Ao observarmos com mais atenção esse conjunto de elementos como um todo, temos que ele remete de forma bastante direta à imagem de uma célula que compõe os organismos vista sob uma perspectiva ampliada, a partir da qual é possível identificar sua forma e as partes internas que a constituem.

Em relação a essas partes, notamos que uma delas se diferencia das demais. Diferentemente das outras que não possuem uma forma definida, essa parte é dotada de um formato bastante preciso que corresponde ao formato da garrafa da vodca Absolut. Nesse sentido, o produto dessa marca é associado aqui com algo que é constitutivo, que é sinônimo de vida ou, mais especificamente, com algo que é fonte desta. Isso, a nosso ver, pretende dizer que a vodca Absolut proporciona uma sensação tão *absoluta* como a plenitude da vida. Ou ainda, que ao beber da vodca Absolut, esta corre em nossas veias, passa a fazer parte de nosso DNA (está na própria constituição de nossas células) e que isso tem o potencial de revitalizar, de "injetar" ânimo, "injetar" vida no organismo.

Diante disso, o slogan do anúncio tem uma dupla função. De um lado, busca tornar mais evidente a relação entre a imagem proposta e o universo mais amplo do consumo, na medida em que a palavra Absolut corresponde ao nome de um produto que é o foco dessa publicidade, mas que não aparece efetivamente na campanha, sendo apenas sugerido por suas formas. Por outro lado, essa frase tem como objetivo enfatizar os sentidos esboçados na imagem, dizer da vodca como algo que está em nossa origem, que nos constitui, que é fonte de vida, uma "origem absoluta".

A partir desses aspectos, podemos afirmar que o movimento feito pelo anúncio da Vodka no sentido de construir essas correlações com o produto anunciado, implica produzir uma dada representação da vida pautada em uma concepção social desta como algo pleno e desejado e buscar agregar por um efeito de correspondência esses valores ao produto, como se ele os encarnasse. No entanto, esse processo de significação não se evidencia nele mesmo enquanto uma construção semântica sobre o consumo de álcool, que é estrategicamente orientada e está fortemente enraizada em valores sociais. Em relação a isso, o anúncio de antipublicidade que se constrói como um contraponto a essa campanha específica, acaba destacando esse pano de fundo, ao revelar uma outra compreensão acerca do consumo de bebidas alcoólicas.

Sob outra perspectiva, a Figura 08 se configura de maneira bastante distinta da anterior, na medida em que busca conformar outro entendimento acerca do consumo de bebidas alcoólicas. Em vez de trabalhar com um fundo chapado, tem como fundo uma rua. Porém, como esta é parcamente iluminada, predomina uma certa penumbra que dá um tom mais escuro e pesado para a imagem como um todo. Sobre o asfalto, por sua vez, o aspecto que adquire maior relevo é uma grande marca branca, no formato da garrafa de Absolut Vodka, que é realçada por uma luz que incide diretamente sobre ela num movimento diagonal. Essa luz, por sua vez, corresponde ao flash da máquina utilizada pelo fotógrafo que

está registrando a cena e que, ao ser disparado sobre a marca no chão, permite perceber, além dos contornos da garrafa, algumas ranhuras no centro desta.

Além desses aspectos, é possível identificar na imagem um grupo de pessoas que está ao redor da marca desenhada no chão. Dentre essas, uma que aparece de forma mais evidente é um homem que está de óculos, vestido com uma blusa clara de tom azulado e uma calça escura, e que está em pé fazendo anotações em um bloquinho. Ao lado dele, um pouco mais abaixo, outro homem observa o que está acontecendo. Esse, por sua vez, está vestido com uma jaqueta azul-escuro, na qual está estampada uma palavra que remete à expressão *emergency* (emergência). Dizemos isso porque não é possível ver a palavra toda devido ao movimento do tecido que encobre parte do que está escrito e só nos permite ler o começo desta: *emergen...*

Uma quarta pessoa vestida de preto se situa no canto inferior esquerdo. No entanto, não é possível precisar se é um homem ou mulher e se faz alguma coisa específica ou se apenas observa a situação, pois só o que conseguimos ver é o contorno levemente destacado de seu corpo. Além disso, há na imagem mais duas pessoas. Essas, no entanto, não aparecem completamente, e os únicos aspectos que podemos perceber são suas pernas: uma delas veste uma calça clara, enquanto a outra está vestindo uma calça escura. Para além desses aspectos, no canto superior direito do anúncio, é possível perceber parte da traseira de um veículo preto. E, ao lado deste, uma extensa mancha vermelha que se inicia sob a marca da garrafa no chão e se espalha para a parte superior do quadro.

A partir dessa breve caracterização, é possível perceber que o objetivo desse antianúncio é concatenar uma série de elementos de modo a representar um cenário em que houve uma morte. A marca no chão não se evidencia simplesmente enquanto uma referência à garrafa da Vodka, por meio da representação de seu formato. Mais que isso, ela pretende designar o local exato onde ocorreu uma morte. Isso porque a cor branca do traço e o contexto em que ele está inserido são elementos que orientam nosso olhar sobre essa marca e que nos permitem perceber se tratar de um signo que alude às marcas de giz feitas por peritos quando da morte de uma pessoa causada por acidentes, crimes ou por motivos desconhecidos.

A noção trabalhada na imagem envolve um sentido literal de morte em oposição à vida. Assim, o que se observa é que, na medida em que é empregada uma concepção literal de morte para falar da garrafa de Absolut Vodka – um objeto inanimado – esta passa a ser investida de um novo sentido, "adquire vida" e, portanto, deixa de ser percebida apenas como um recipiente utilizado para armazenar líquidos ou outro tipo de substância. Nesse sentido, a garrafa de Absolut, em virtude do modo como é representada, passa por um processo de

humanização. Ou seja, passa a incorporar algumas características e atributos que nos constituem enquanto seres vivos e se define, desse modo, enquanto um corpo – o que é possível no interior das lógicas discursivas configuradas pela antipublicidade que, assim como a publicidade, envolvem claramente uma dimensão do lúdico e dos jogos simbólicos.

Logo, se numa percepção mais imediata, a imagem desenhada no chão se apresenta no formato da garrafa de Absolut Vodka, criando, assim, uma vinculação entre o *spoof* e o contexto mais amplo do consumo desse produto, por outro lado, ao atentarmos para uma construção do sentido mais profunda, o desenho do molde da garrafa no chão se oferece como índice não apenas da garrafa de vodka, mas de um corpo encontrado no local e que já não está mais lá. O que se constrói, portanto, é uma correspondência forte entre o formato da garrafa e a idéia do contorno de um corpo.

Isso se torna nítido, a nosso ver, pela observação que fizemos anteriormente de que esse tipo de marcação no chão é feita quando da morte de alguma pessoa, como forma de indicar o local da morte e a forma como o corpo foi encontrado. Além disso, entendemos que a imagem da garrafa se apresenta como um corpo, na medida em que as ranhuras que aparecem no chão nos remetem à idéia de vasos sanguíneos;⁸⁰ em virtude da mancha vermelha no asfalto, pois entendemos que esta, pela intensidade de sua cor e pelo modo como cobre o chão, representa o sangue que sai da garrafa e escorre pelo asfalto; e, ainda, pela presença de um socorrista (o homem de jaqueta azul) no local do incidente.

Ao deprendermos, portanto, esse processo de significação que envolve o esboço da garrafa desenhado na Figura 08, devemos nos perguntar ainda sobre o porquê dessa articulação específica entre a idéia de morte e a imagem de uma garrafa de Absolut Vodka. Por que ao invés do desenho de um corpo no chão, o traçado se constitui no formato de uma garrafa de Absolut Vodka? Por que uma garrafa de Absolut Vodka e não outra? Qual o objetivo desse antianúncio?

A nosso ver, o que a Adbusters propõe ao trabalhar com essa imagem e com um sentido estrito de morte é dizer, de forma bastante específica, da relação entre mortes no trânsito e a ingestão de bebidas alcoólicas. Sendo assim, a campanha trabalha com a idéia de

⁸⁰ Em relação a esse aspecto específico, é importante frisar que as ranhuras *remetem* à idéia de vasos sanguíneos, mas não são efetivamente uma representação desses. Isso porque os vasos sanguíneos só podem ser percebidos no próprio corpo, e, como dissemos, o corpo em si (ou a garrafa) não é evidenciado aqui. Sua existência somente é sugerida pela marca desenhada no chão. De todo modo, entendemos que essas ranhuras, ainda que não sejam uma representação das veias e artérias, têm o intuito de acionar um certo imaginário sobre as formas de representação destas como forma de propor uma correlação mais forte entre o desenho da garrafa e a idéia de corpo.

"consumir" tanto no sentido de ingerir (no caso, a bebida), quanto no sentido de destruir (a vida). Ou seja, o consumo de bebidas alcoólicas, associado com o ato de dirigir, nos levaria a consumir/destruir a própria vida, nossa ou de outrem, o que representaria o *Absolute End* ("Fim Absoluto") descrito no slogan.

Esse entendimento mais específico, por sua vez, só se torna manifesto a partir de uma amarração mais complexa entre os sentidos conformados na imagem e as informações que vêm anexadas a ela na parte inferior da campanha: "aproximadamente 50% das fatalidades automobilísticas estão ligadas a bebidas alcoólicas. 10% dos norte-americanos são alcoólatras. Um adolescente vê cem mil anúncios de bebidas alcoólicas até atingir a idade legal para beber" (Texto disponível em: www.adbusters.org. – tradução nossa).⁸¹

Essa primeira sentença, portanto, se configura como um aspecto-chave que nos permite reenviar um olhar para a imagem e perceber que essa situação específica busca retratar a cena de um acidente de trânsito. Nesse sentido, é possível pontuar com maior especificidade o papel do carro que aparece de relance na imagem, pois esse não consiste em um veículo qualquer, mas é o veículo que estaria envolvido no acidente.

Mediante esses aspectos, podemos dizer, em relação ao texto, que ele tem como objetivo circunscrever um certo universo de sentidos configurados pela imagem, mas, além disso, busca agregar outras informações de natureza estatística, que nos dizem sobre a relação entre os acidentes de trânsito e o consumo de álcool, como já dissemos; sobre a relação entre o consumo de álcool e a dependência física e psíquica que esse consumo pode gerar, e que acomete uma parcela significativa da população norte-americana; e, por fim, sobre a quantidade de anúncios de bebidas alcoólicas que são vistos por adolescentes, sem que possam efetivamente, ou pelo menos, sem que possam legalmente beber. Este último aspecto, por sua vez, pretende instaurar uma reflexão a respeito dos impactos dessas campanhas sobre os jovens, isto é, sobre a maneira como exerceriam algum tipo de influência sobre eles, favorecendo a inserção desses jovens nas relações de consumo que envolvem bebidas alcoólicas.

A partir desse conjunto de elementos e sentidos que evidenciamos aqui, é possível perceber que essa campanha envolve um processo de significação bastante complexo e o qual se desdobra em diferentes níveis. Assim, de um modo geral, podemos dizer que o objetivo da campanha é valorar negativamente o hábito do consumo de bebidas alcoólicas, em oposição

⁸¹ Nearly 50% of automobile fatalities are linked to alcohol. 10% of North Americans are alcoholics. A teenager sees 100,000 alcohol ads before reaching the legal drinking age.

aos significados propostos pelo anúncio da Absolut Vodka descrito inicialmente. Diferentemente da Figura 07, a bebida aqui não é tomada como fonte de vida, mas ao contrário disso, como sua negação: causa de morte. Assim, a *anti* cria uma relação de tensão que objetiva instaurar um processo de reflexão e negociação dos sentidos conformados acerca do consumo de bebidas alcoólicas.

A maneira como a antipublicidade 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 ambas as falas: da Adbusters e da Absolut Vodka. Isso fica explícito no anúncio da vodca pela associação do produto com a idéia de uma fonte de vida e, nesse sentido, com algo que é pleno e socialmente desejado. 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. Assim sendo, a ONG canadense convoca uma concepção negativa da morte que parte do pressuposto e implica uma valorização de nossa existência física, uma valorização do "estar vivo" que, também nesse contexto, é significado como algo pleno e desejado.

Assim, como o anúncio de antipublicidade propõe deslegitimar o argumento construído pela publicidade – o qual visa estimular o consumo de bebidas alcoólicas, ao valorar positivamente essa prática –, o que ela faz, de certa forma, é evidenciar esse pano de fundo de entendimentos e valores socialmente conformados e partilhados que serve de embasamento e permite sustentar/legitimar socialmente esses diferentes argumentos (publicidade/anti) produzidos acerca do consumo de álcool.

Isto se dá na medida em que a antipublicidade, ao se configurar em moldes semelhantes à Figura 07, mas interpelá-la pelo viés específico da morte, e não por algum outro aspecto, chama a atenção exatamente para esse aspecto da vida que permeia e constitui o anúncio da Absolut Vodka, e para a maneira como é apropriado no interior dessa prática comunicativa enquanto modo de conformar *uma verdade* sobre o consumo de bebidas. Nesse sentido, o *spoof ad* lança mão do mesmo pano de fundo que a publicidade, ao propor uma representação da morte que pressupõe uma mesma abordagem sobre a vida, para, no entanto, propor uma *outra verdade* sobre essa prática. Dessa forma, ele revela que as *verdades* esboçadas nos anúncios consistem em "verdades construídas", na medida em que se vinculam estrategicamente a uma série de interesses fundamentados nas relações de consumo, mas ao mesmo tempo estão fortemente enraizadas na dimensão social ao acionarem como pano de fundo representações que encarnam tacitamente aspectos pincelados dos imaginários sociais.

5.1.5 Figurações do masculino na (anti)publicidade

Nesse exemplo, a Figura 09 destaca sobre um fundo levemente cinza a imagem em preto e branco de um homem de aparência jovem que está em pé, olhando fixamente na direção do observador, interpelando-o diretamente, e que está com seu corpo quase que totalmente descoberto, pois está vestido apenas com uma cueca branca que possui uma tira preta em seu elástico.

Um dos primeiros pontos que chama a nossa atenção diz respeito aos aspectos físicos do modelo, pois, no contexto da imagem, não havendo outros elementos de qualquer natureza no quadro, o modelo é reduzido essencialmente a seus atributos físicos. Com base nisso, o modelo em questão possui um corpo magro, de físico atlético, com formas e proporções exatas, com músculos bem definidos, principalmente na região peitoral e do abdômen, braços e pernas fortes. Além disso, todo seu corpo é liso, sem pêlos de qualquer natureza evidentes. Sua pele parece extremamente macia, não possui nenhuma imperfeição ou sinais da ação do tempo. Não há em seu corpo, portanto, qualquer desarranjo ou algo que destoia do conjunto e que poderia causar uma espécie de ruptura, algum tipo de incômodo ou um estranhamento. O que se observa é um conjunto de elementos harmônicos e que denotam fortemente um sentido de irretocabilidade de seu corpo.

Além disso, ao focalizarmos de forma mais específica em seu rosto, é possível perceber que ele se constitui por traços fortes e expressivos e por elementos que se organizam, também, de forma simétrica, formando um conjunto bastante aprazível. Há, por exemplo, uma clara harmonização entre o formato, o tamanho e a maneira como estão dispostos os olhos, sobrancelhas, o nariz, a boca, o queixo e as orelhas.

Os cabelos do modelo também correspondem a um aspecto fundamental que ajuda a compor essa compreensão. São escuros, talvez castanhos; são lisos, possuem aparência de cabelos sedosos e estão visivelmente bem cortados e arrumados. Cada fio é rigorosamente penteado e até mesmo o fio que sobressai em relação aos demais parece ser calculadamente colocado desse modo.

Com base nesses aspectos, podemos dizer que há uma clara intenção de trazer para o primeiro plano um homem que em cada centímetro de seu corpo seja preciso, definido, simétrico, harmônico, irretocável. Ao nos deparamos com essa peça, contudo, nossa atenção não se fixa na imagem do modelo como um todo. Nosso olhar passa inicialmente por seus

cabelos, por seu rosto – onde nos deparamos com seu olhar que nos interpela fixamente e com sua boca –, desliza por seu tórax, percorre seu braço esquerdo que está mais evidente e finalmente repousa sobre a região que é compreendida pela cueca.

Entendemos que esse percurso do olhar que atravessa todo o corpo até chegar nesse ponto específico não se dá naturalmente, mas se articula em função de uma conjunção de fatores, quais sejam: o fato de que a cueca seja a única peça de roupa usada pelo modelo; por haver um contraste forte entre a cor predominantemente branca da cueca e o tom acinzentado do restante da imagem que favorece um maior relevo daquela; e pela própria pose do modelo, pois ele dispõe os braços junto ao corpo de modo que eles se estendam até o limite do comprimento da cueca, e posiciona levemente para frente a região dos quadris.

Esse trajeto intencionalmente constituído se justifica, em grande parte, na medida em que compreendemos que não se trata aqui simplesmente de uma imagem qualquer que visa ressaltar os atributos físicos do modelo, mas de um anúncio publicitário que tem como premissa vender um determinado produto, qual seja, uma cueca da grife Calvin Klein.⁸² Nesse sentido, poderíamos dizer que o objetivo da campanha ao mostrar um modelo seminu, vestido apenas com uma cueca, é, numa perspectiva mais imediata, dar a ver o produto em relação ao qual se pretende estimular determinadas relações de consumo.

Entretanto, podemos dizer que numa dimensão mais tácita, o objetivo do anúncio é criar uma vinculação estreita entre a imagem da marca e, principalmente, a imagem do produto com um ideal de beleza encarnado na figura do modelo. Mas, mais que isso, é importante notar também que os atributos com os quais se deseja criar uma identificação com o produto e com os potenciais consumidores, não se resumem somente a esses atributos físicos do modelo descrito aqui, mas englobam principalmente certa concepção de masculinidade centrada no tamanho do pênis e, em certa medida, na dimensão da virilidade. Dizemos isso, porque, à medida que olhamos para o anúncio e, mais especificamente, para a área compreendida pela cueca, é possível perceber mais do que o produto em si. Devido ao corte da costura, à forma como a cueca se adapta ao corpo e pela maneira como o modelo se

⁸² Em relação a esse anúncio, é preciso notar que fora as inscrições que aparecem na própria cueca do nome Calvin Klein, não há na imagem nenhuma outra referência direta à marca. Entendemos que isso é possível na medida em que fica claro o nome Calvin Klein na faixa preta que contorna a cueca, e também porque essa marca é bastante conhecida e possui uma "identidade de propaganda" bastante específica que implica essencialmente fotografar modelos atraentes que exibem seus corpos de forma provocante e insinuante, numa imagem que é, em geral, em preto e branco. Com isso, o próprio arranjo e a configuração dos elementos no quadro funcionam como uma dimensão importante que remete o observador ao universo das campanhas da CK.

apresenta e posiciona os quadris para frente, esse conjunto de fatores chama a atenção não necessariamente para a cueca ou não só para ela, mas principalmente para os órgãos sexuais do modelo que, apesar de não serem vistos efetivamente, são fortemente sugeridos pelo volume percebido sob o tecido. Nesse sentido, é possível dizer que há todo um arranjo dos elementos que compõem a imagem no sentido de destacar a cueca (produto), mas, além disso, de fazer com que o modelo efetivamente exiba e se imponha pelo tamanho de seu falo.

Diante desses aspectos, portanto, entendemos que se numa camada mais rasa de sentido, o anúncio se propõe simplesmente apresentar o produto de forma clara e direta, por isso o modelo aparece vestido apenas de cueca. Por outro lado, entendemos que, num nível de significação mais profundo, o que se observa é, primeiramente, que o anúncio trabalha com a idéia de que quem usa os produtos da grife Calvin Klein são pessoas belas, com corpos perfeitos, bem definidos e atraentes; ou que é possível adquirir esses atributos consumindo os produtos dessa marca. Mas, principalmente, o anúncio remete à idéia de que as cuecas da marca CK proporcionam aos seus usuários um maior volume no pênis; ou então, que quem usa a marca CK são homens que possuem e se afirmam pelo tamanho volumoso de seu pênis. Por conseguinte, o anúncio dá a ver uma representação de masculinidade que se sustenta numa premissa de que o *ser homem* não tem a ver meramente com uma condição biológica, mas com o tamanho do falo e, implicitamente a isso, com a noção de virilidade. Assim, a idéia de fundo é que o grau e o sentido de masculinidade estariam estreitamente vinculados com as proporções do pênis, e a cueca da marca Calvin Klein seria mais que uma peça de roupa íntima masculina, seria um elemento capaz de dar ou potencializar nos homens esse sentido de masculinidade.

Por outro lado, a antipublicidade que faz referência a esse anúncio e busca parodiá-lo (Figura 10), se configura em moldes semelhantes à Figura 09. Essa imagem, do mesmo modo que a primeira, se constitui a partir de um fundo liso, na cor cinza. Além disso, no que compete aos elementos que estão no primeiro plano esse *spoof* também se baseia essencialmente na representação de um homem. Este, por sua vez, também está de pé, com o corpo inclinado levemente para o lado (apesar de ser para um lado contrário àquele para o qual se vira o modelo na publicidade), está seminu, vestindo apenas uma cueca da CK, e possui traços físicos bastante próximos aos do modelo da Figura 09. Ambos possuem cabelos lisos e castanhos, ambos são magros e possuem um corpo atlético, com músculos evidentes e formas definidas (ainda que o modelo da *anti* não seja tão simétrico e harmonioso). Contudo, se por um lado, a partir desse conjunto de elementos, é possível entrever um movimento de aproximação da antipublicidade em relação à publicidade da Calvin Klein, é importante

observar que isso se dá no intuito não de recuperar e fortalecer os sentidos trabalhados pela publicidade. Mas de conformar outro conjunto de entendimentos que vão de encontro àqueles configurados no domínio dessa propaganda, especialmente no que tange aos modos como esta significa o produto que anuncia.

Ao nos depararmos com essa imagem, mais do que atentar para a figura do modelo como um todo, nossos olhos, assim como acontece com o anúncio da CK, deslizam por todo seu corpo, desde seus cabelos, peito, braços e barriga e focalizam com maior especificidade a parte que é compreendida pela cueca. Esse movimento específico do olhar sobre a imagem ocorre em virtude da maneira como o modelo inclina levemente sua cabeça na direção da cueca e, por outro lado, pela maneira como ele dispõe seus braços e puxa o elástico com a mão esquerda, descolando-o, em parte, de seu corpo. Esses são aspectos-chaves que servem de condutores de nosso olhar e nos fazem focalizar esse aspecto da imagem que corresponde à cueca e, de uma forma mais específica, seus órgãos genitais.

Ao atentarmos para essa dimensão, porém, ou seja, ao buscarmos, assim como faz o modelo, dar uma espiada em seus órgãos sexuais, ocorre uma espécie de decepção, tanto por parte do observador que contempla a imagem e não consegue ver nada, nem mesmo consegue ter uma sugestão sobre as formas e proporções de seu pênis por meio da cueca, quanto por parte do próprio modelo. Neste último caso, isso se torna claro, em função da expressão de total desapontamento de seu rosto, na medida em que os lábios contidos, o olhar mais abatido, assim como o fato de estar cabisbaixo, são aspectos que transmitem exatamente a idéia de um entristecimento profundo decorrente de uma grande decepção que ele tem com o que vê. Contribui para esse entendimento, o fato de essa antipublicidade constituir-se essencialmente em tons de cinza, desde a região de fundo até a imagem do modelo e a própria cueca que ele veste. Assim, entendemos que a predominância do cinza tem como objetivo criar uma atmosfera mais melancólica que reforça os sentidos configurados na imagem e tende a exaltar essa idéia de um desapontamento, de uma desilusão profunda.

Essa decepção de que falamos, por sua vez, tem uma razão muito específica, tem a ver fundamentalmente com o tamanho do pênis do modelo, pois é para isso que ele – e nós também – olha. Ora, se na publicidade, o homem aparece extremamente confiante e esbanjando sua virilidade por meio das proporções avantajadas e imponentes de seu órgão sexual, na *anti*, por outro lado, o homem é destituído de qualquer idéia de confiança que esteja atrelada ao tamanho da genitália, na medida em que seu falo se revela extremamente pequeno. Isso se torna particularmente evidente no instante em que notamos que sua cueca está frouxa, que não se prende firmemente a seu corpo, como se não houvesse ali nenhum conteúdo com

formas avolumadas que preenchem plenamente suas dimensões e que possa ser percebido ou sugerido com clareza pelos próprios contornos formados no tecido. Ocorre, então, uma frustração de quem olha a imagem esperando encontrar ali um modelo como o que aparece na campanha da CK, mas há, principalmente uma frustração do modelo. É como se ele se sentisse diminuído em relação ao homem que está ao seu lado (o modelo da publicidade da CK) por não ter um atributo físico nas mesmas proporções que ele.

Na medida em que ele se preocupa com o tamanho de seu falo e se mostra decepcionado com o tamanho deste, podemos dizer que esse *spoof* também constrói uma representação da masculinidade, não enquanto uma condição biológica, mas enquanto um valor social que diz do que é “ser homem” e que estaria estreitamente relacionada ao tamanho e às proporções do pênis. Dessa maneira, a *anti* acaba retomando a idéia de que as proporções do falo são uma espécie de atributo amplamente expressivo da masculinidade e socialmente desejado. Contudo, na medida em que ela mostra um modelo vestido com uma cueca Calvin, mas que possui pênis pequeno, o objetivo da Adbusters consiste em dizer que uma cueca ou, mais especificamente, uma cueca Calvin Klein não possui “poderes” capazes de fazer com que os homens se tornem mais viris, mais bem dotados no que diz respeito a seus órgãos sexuais e, conseqüentemente, que tornem mais apurada e destacada sua masculinidade. Nesse sentido, o *spoof ad* evidencia de forma bastante direta que uma cueca em si é um objeto incapaz de suprir esse tipo de demanda social em relação à necessidade de ostentação de um pênis de grandes proporções que seja mais voluptuoso e que torne a masculinidade do indivíduo mais realçada. Uma cueca Calvin Klein, portanto, é simplesmente uma cueca, um produto usado como roupa íntima masculina, e não uma *fonte dos desejos*, capaz de oferecer a seus consumidores atributos semelhantes àqueles evidenciados pelo modelo no contexto da peça publicitária. Ao abordar esse aspecto, portanto, a *anti* interpela a publicidade, no sentido de problematizar a maneira como esse anúncio significa “magicamente” os objetos de consumo.

Ao partir do mesmo pano de fundo que a publicidade, como forma de fazer compreender, entretanto, esses outros sentidos sobre o produto, entendemos que a antipublicidade revela esse pano de fundo de entendimentos e valores socialmente configurados como uma dimensão essencial que enraíza ambos os discursos socialmente e legitima suas falas, ainda que essas sejam contraditórias, e as torna significativas socialmente. Nesse sentido, tem-se que o intuito dessa campanha não é, necessariamente, desestimular um determinado hábito/prática de consumo, mas tornar esse hábito mais reflexivo, ao mostrar como a publicidade está mergulhada em/e dialoga com um conjunto de valores e

entendimentos que sejam amplamente compartilhados pelos sujeitos, a partir dos quais ela cria *representações idealizadas*, e, conseqüentemente, busca criar uma associação tênue com as práticas de consumo que visa estimular.

Por sua vez, há outro aspecto nesse antianúncio que introduz uma lâmina mais densa de sentidos e que nos permite estabelecer novas compreensões acerca desse objeto. Este diz respeito, mais especificamente, ao texto que é colocado sobre a imagem, na forma de um *slogan* e que consiste na seguinte frase: *Obsession for men*. Por um lado, o termo *Obsession* pode ser compreendido como uma referência ao nome de um dos perfumes produzidos pela grife Calvin Klein (*Obsession*), e o qual é destinado ao público masculino, razão essa que justifica a expressão *Obsession for men* (*Obsession* para homens). Então, poderíamos afirmar que o objetivo da Adbusters é reforçar a relação desse antianúncio com a publicidade da CK ao oferecer um elemento a mais, para além das inscrições do nome da grife na cueca e das semelhanças entre os modelos, para que o observador possa perceber com maior facilidade a relação parodística constituída entre a antipublicidade e a Figura 09. Por outro lado, no entanto, entendemos que esse texto consiste também em uma estrutura semântica que tem como pressuposto falar propriamente de uma obsessão, entendida aqui não como um nome próprio, mas enquanto substantivo feminino.

Mas que obsessão é essa? O texto em si não chega a responder a essa questão, mas poderíamos dizer que, tendo em vista o desapontamento do modelo com seu pênis, a expressão *Obsession for men* faz alusão à idéia de que a preocupação com o tamanho do pênis é uma obsessão dos homens (e por que não das mulheres também?) e, sendo uma obsessão não significa algo positivo, mas uma fixação quase doentia com algo que não corresponde à realidade de todos os homens e que não deveria ser visto como objeto de uma preocupação. O que a Adbusters pretende é dizer que o tamanho do pênis não deve ser visto como algo tão importante e que, por isso, ter um falo grande não deve ser algo que é praticamente imposto como um atributo socialmente desejado, quase que exigido, em relação aos homens. "Ser homem" ou "ser *mais* homem" não tem a ver necessariamente com o fato de ter ou não um pênis grande. Isso carrega a idéia, portanto, de que a masculinidade, a virilidade, não deve ser avaliada ou, mais especificamente, medida em relação aos centímetros do pênis de um homem.

Nesse caso, portanto, o pano de fundo que alimenta ambos os discursos também pode ser percebido enquanto a representação da masculinidade abordada, a seu turno, a partir do atributo específico do tamanho do pênis. Entretanto, o que se observa é que nesse caso o atributo específico não é tratado positivamente nos dois contextos em que é acionado, pois a

antipublicidade questiona a validade e pertinência desse aspecto em relação à representação da masculinidade. Assim, a *anti* pretende dizer que, ainda que as representações conformadas pela publicidade se ofereçam como "A" representação de um determinado aspecto da realidade, ou nesse caso específico, como "A" representação da masculinidade, o que este anúncio apresenta, na realidade, é *uma* representação possível desse aspecto e sobre o qual ela questiona, inclusive, sua pertinência social.

O que a antipublicidade propõe, portanto, não é necessariamente romper com uma dada representação de masculinidade instituída pela publicidade, mas instaurar um processo de negociação de sentidos em que essas representações sejam tensionadas e reveladas enquanto construto social. E evidenciar o uso estratégico que a publicidade faz delas, no intuito de fazer com que as pessoas repensem suas próprias ações e os modos como produzem sentidos sobre a realidade e, de maneira mais específica, sobre a noção de "ser homem", sobre o sentido de masculinidade.

Diante desse conjunto de aspectos que evidenciamos aqui, podemos dizer que há uma especificidade (ou especificidades) desse antianúncio em relação aos demais modelos de *spoof ads* que compõem nosso *corpus* de análise. Diferentemente daqueles outros exemplos que tensionam a maneira como determinados hábitos de consumo são significados pela publicidade – e, com isso, tensionam também os próprios hábitos ao valorá-los negativamente–, no caso da Figura 10 ocorre uma circunstância diferenciada. Se, por um lado, o pressuposto dessa campanha é também questionar a maneira como a prática de consumo de roupas íntimas masculinas ou, mais especificamente, como um determinado produto – cueca – é significado pela publicidade, por outro, a *anti* não tensiona propriamente nem visa promover uma postura contrária às relações de consumo ou ao produto em si, como faz em relação ao cigarro, à vodca e às práticas de consumo que eles configuram. O que ela objetiva, dessa forma, é evidenciar e tensionar os modos de significação engendrados pela publicidade acerca do produto para, então, configurar um olhar mais crítico e reflexivo sobre esse domínio e sobre a maneira como lidamos com ele.

Já num segundo movimento, a *anti* propõe instaurar um processo de negociação de sentidos que se evidenciaria no nível mesmo das representações, na medida em que ela questiona a legitimidade e pertinência dos valores e atributos de que a publicidade lança mão e, a partir dos quais, dá a ver uma determinada representação da masculinidade. Assim, se num primeiro momento a dimensão do *antilugar* se constitui em relação à publicidade propriamente, nessa outra dimensão o conflito se produz em relação aos entendimentos socialmente produzidos, aos modos como operamos leituras sobre o mundo e agimos nele e

em relação a ele, mas também sobre o próprio papel da publicidade, na medida em que ela constitui-se enquanto uma dimensão privilegiada que dá a ver e a partir da qual os sujeitos produzem compreensões de mundo. Nesse sentido específico, o que ela busca efetivamente é, mais que oferecer outros elementos que possam ser apropriados pelos indivíduos no sentido de atualização e transformação de determinadas representações, promover uma ruptura, um certo deslocamento, a partir do qual outros sentidos possam emergir.

5.1.6 Figurações do corpo na (anti)publicidade: *Obsession and Reality for Men*

De um lado (Figura 11), tem-se a imagem no primeiro plano de um corpo masculino que ocupa praticamente toda a extensão do quadro e transborda para além dos limites deste. Certamente, não se trata de um corpo qualquer, mas de um corpo singular como se fosse esculpido em mármore, que remete às estátuas que, no terreno da arte, codificam um ideal de beleza inspirado nas realizações da Grécia Antiga. Um corpo com músculos extremamente bem definidos, sem nenhuma saliência, sem nenhuma imperfeição, sem nenhum desajuste que venha irromper a harmonia constituída. Um corpo que se oferece à contemplação, seja por meio da iluminação que irradia de cima para baixo, convocando o olhar a percorrer a superfície da imagem seguindo essa mesma trajetória, que vai da região peitoral ao abdômen e estimula a curiosidade sobre a aparência de sua face e sobre o que está logo abaixo de seus quadris. Seja também pela postura em que ele se apresenta, pois não se trata aqui de uma fotografia que apreende um instante qualquer, mas de uma pose, expressa pelo movimento daquele que sabe que é fotografado e, por isso, com um leve trejeito para o lado ergue os braços de modo a salientar suas formas e seus contornos precisos.

Essa imagem, porém, não visa apenas a contemplação da figura masculina, mas remete mais especificamente ao universo do consumo. Isso se evidencia por meio da referência à marca Calvin Klein e ao perfume *Obsession*. Assim, as expressões *Obsession for men* ("Obsessão para homens") e *Obsession for the body* ("Obsessão para o corpo") remetem, respectivamente, ao público-alvo e ao uso do produto. Mas, indo mais além dessa compreensão inicial, é possível perceber uma outra cadeia semântica que ultrapassa o óbvio e revela outros entendimentos. Nesse outro nível, o termo *Obsession* é tomado não como um nome próprio, mas enquanto um substantivo que diz de uma obsessão masculina com o corpo perfeito – o qual é associado com o corpo do modelo. O que se observa, portanto, é um

processo de valorização do produto que passa pela associação com um ideal de beleza em relação ao corpo masculino. Para além do perfume *Obsession*, o que se vende é muito mais uma representação de corpo apresentada como fonte de desejo e obsessão.

Nesse sentido, a publicidade pressupõe o desejo pela mercadoria, mas mais que isso. Pressupõe o desejo por estima e reconhecimento social; o desejo de sensações, de estilos de vida; o desejo por modelos de identificação; o desejo que gira em torno de ideais de beleza, de comportamento, de relações sociais; entre tantos outros desejos que movem os sujeitos no âmbito de suas práticas cotidianas. No entanto, enquanto a natureza do desejo o revela como algo que não se esgota; que na medida mesmo em que é correspondido, aponta para outros lugares, permanecendo sempre em aberto, a publicidade lida de forma contraditória com essa natureza do desejo. Pois, se por um lado ela subentende o desejo na conformação de suas falas, por outro, ela o faz na tentativa de oferecer uma solução que venha a preencher por completo os espaços vazios que alimentam o desejo material e simbólico.

Por sua vez, a Figura 12 cria uma aproximação com o anúncio da CK descrito anteriormente para, no entanto, falar de um outro lugar no que diz respeito à representação do corpo masculino que é produzida pela publicidade. Por essa razão, em vez de músculos e formas definidas, o que se observa é um corpo masculino flácido, coberto por pêlos, com uma barriga bastante saliente que mesmo com os braços levantados não é possível disfarçar, e que se apresenta no sentido inverso àquele primeiro, como se fosse uma outra face daquela imagem, criando uma relação de paradoxo entre as duas imagens. A *anti* aqui tensiona, portanto, a relação quase que naturalizada no contexto da publicidade entre o consumo de determinados produtos e o consumo simbólico de um ideal de beleza. Nesse caso, porém, o objetivo da antipublicidade não é produzir um outro ideal de beleza inspirado nas formas e proporções do modelo da Figura 12. Na verdade, o movimento que ela faz ao inscrever sobre a imagem a frase “Reality for men” consiste em fazer perceber que há uma distância entre a realidade e aquilo que é tomado como ideal. Sendo assim, ainda que a antipublicidade não vise propriamente deslegitimar o padrão de beleza conformado pela publicidade, sua ação compreende condenar a obsessão pela aparência física, uma vez que a realidade se configura muito mais complexa e cheia de nuances – com corpos avultados, de proporções assimétricas e formas imperfeitas – do que as noções de equilíbrio e harmonia expressas no anúncio da marca Calvin Klein.

Assim, a partir do olhar proposto pela Adbusters, uma primeira leitura consiste em perceber, de um lado, a natureza singular e aparentemente sem correspondentes na realidade sensível desses corpos que habitam a publicidade. A antipublicidade parece o tempo todo

chamar a atenção para estes corpos magros, absolutamente simétricos, sem gordura, sem imperfeições, sem cicatrizes e que se apresentam imunes às doenças que nos acometem. Corpos sem densidade; corpos que não carregam em sua própria materialidade carnal marcas de uma vivência; vestígios que nos dizem do nosso ser e estar no mundo e da própria ação que o tempo exerce sobre o corpo. Corpos plenos no que tange à expressão de um ideal de beleza, mas destituídos de vida.

Contudo, se são esses corpos que a publicidade evidencia, é importante perceber que ela, por outro lado, realiza operações que visam encobrir essa ausência de vida, de uma alma e de uma subjetividade, como forma de assegurar a pertinência de seu argumento. Nesse sentido, os anúncios *perfumam* e maquiam esses corpos sem vida, revestindo-os de uma aparência de vitalidade, por meio da conformação de uma estética agradável (cores, iluminação, enquadramento) e da construção de *slogans* que busquem um efeito de aproximação entre essas figurações do corpo e a realidade sensível.

Diante desses aspectos, os *spoof ads* atuam no sentido de pôr em evidência a natureza inerte e apática dos corpos com os quais a publicidade nos convoca a uma identificação e a um reconhecimento. Assim, a antipublicidade reenvia um olhar para a campanha da Calvin Klein e, mais especificamente, para as representações do corpo ali pontuadas que visa restaurar a vitalidade da qual foram destituídos com aquilo que lhes escapa: marcas de experiências que dizem de quem somos, de nossa história. Isso se realiza na medida em que a antipublicidade traz para o primeiro plano a superfície estriada, os limites e as imperfeições constituintes do próprio corpo.

Assim, o que se depreende, num primeiro momento, a partir desse olhar proposto pela Adbusters é a idéia de uma natureza singular e sem correspondentes na realidade sensível desses corpos que habitam a publicidade. Porém, é exatamente nesse gesto que acreditamos ser possível entrever uma aproximação entre os corpos idealizados da publicidade e determinados valores, ideais e moralidades que sejam amplamente compartilhados e, portanto, reconhecíveis por indivíduos pertencentes a uma mesma cultura. Isso porque entendemos que os anúncios, por mais que sejam permeados por aspectos e situações próprios do universo lúdico somente possíveis num mundo imaginado, necessitam ter como pano de fundo de seus discursos um denominador social e cultural comum que lhes possibilite produzir sentido dentro de um determinado contexto histórico e social.

Desse modo, a representação de corpo ideal proposta pelo anúncio é baseada em um conjunto de valores sociais, como a beleza e uma idéia de culto ao corpo, que estão encarnados nessa representação proposta. Nessa medida, é possível dizer que o corpo

esboçado no anúncio, muito mais que uma estrutura física, é uma construção social que denota traços da discursividade social.

Então, como dissemos, a *anti* ao apresentar um torso de homem flácido e peludo não objetiva romper com a idéia de culto ao corpo fundada na noção de magreza e postular, a seu turno, um ideal de beleza baseado num corpo de formas avultadas. O que a antipublicidade tensiona propriamente é a obsessão com o corpo e não o ideal de corpo belo, que tem como pressuposto a magreza. Trata-se, portanto, da formatação de um olhar crítico sobre o conjunto de práticas que a publicidade tende a naturalizar em seus discursos como um “é assim” ou como um “deveria ser assim”. Assim, publicidade e antipublicidade partem de um pano de fundo comum que pressupõe o corpo magro e de formas definidas como um atributo socialmente desejável.

5.1.7 Articulações da publicidade com o mundo social reveladas em anúncios de antipublicidade

O primeiro movimento analítico que fizemos atentou-nos para as dimensões do conflito instaurado pelos *spoof ads* e nos fez notar que o *anti* aqui implica um embate travado no nível discursivo, enquanto uma tentativa principalmente de descentrar os sentidos acerca do consumo de bebidas alcoólicas e de cigarros e da obsessão com o corpo e o tamanho do pênis que tendem a ser naturalizados pela narrativa publicitária, a partir das figurações do masculino, do corpo e da vida que a publicidade produz. O antilugar proposto compreende, de forma destacada, uma disputa de verdades conformada em torno das falas construídas acerca dessas práticas sociais e dos padrões de consumo aos quais os anúncios se vinculam e que seriam legitimados a partir de determinadas representações que a antipublicidade evidencia e tensiona, ainda que não desconstrua propriamente. Mas mesmo nesse caso, esse tensionamento é restrito, pois a antipublicidade ao ter de lidar com as mesmas lógicas discursivas da publicidade (suas potencialidades, mas também suas limitações), acaba produzindo uma tensão que se restringe a uma construção de sentidos estritamente opostos, como, por exemplo, beber/não-beber. Mas, a nosso ver, ainda que não dêem a ver um “entrelugar” que existe entre esses dois extremos e que possui diferentes nuances e gradações que se revelam no âmbito das interações cotidianas, os anúncios de antipublicidade abrem caminho para que esses outros sentidos e percepções possam emergir – o que ressalta sua importância

enquanto espaço importante de tensões, negociações e reflexão. Porém, mais que problematizar o estatuto de verdade das falas que a publicidade engendra para valorizar o produto anunciado, a *anti*, ao fazer isso, chama a atenção para o pano de fundo a partir do qual essas falas são constituídas e adquirem legitimidade – quais sejam, as representações sociais que o anúncio conforma.

Nesse sentido, é possível identificar dois processos, no âmbito dessa relação específica que os *spoof ads* configuram, que fazem com que a questão das representações e o papel que elas exercem no contexto da publicidade se destaquem como um aspecto fundamental a ser observado. De um lado, a antipublicidade, para falar desses hábitos e dessas práticas, aciona as representações do social que habitam a publicidade como forma de criar uma aproximação mais estreita entre esses discursos. Em outros casos, por sua vez, ela engendra representações que, apesar de diferentes daquelas trabalhadas nos anúncios, lhe permitam, ainda assim, fazer dialogar os *spoofs* e as peças de publicidade.

Com isso, mais que evidenciar as representações na publicidade, os *spoof ads* as revelam como um conjunto de formas discursivamente elaboradas que dialogam profundamente com quadros de sentidos socialmente elaborados e partilhados. Conseqüentemente, confirmam nossa premissa inicial de que as formas midiáticas, entre elas a publicidade, correspondem a uma dimensão privilegiada na qual e a partir da qual os sujeitos elaboram entendimentos, negociam sentidos, conformam visões de mundo, compartilham valores, moralidades, conhecimentos e percepções; enfim, apreendem e informam aspectos fundantes da discursividade social. Nesse sentido, o que propomos mais especificamente, nesse momento, é sistematizar em que medida a antipublicidade revela efetivamente essas representações na publicidade como formas que mantêm esse diálogo tênue com um determinado conjunto de valores e entendimentos socialmente configurados e partilhados.

Isso se torna claro, por um lado, à medida que constatamos que em diversos dos casos explicitados em nossa análise a antipublicidade parte não só das mesmas representações, mas de um mesmo pano de fundo de sentidos e valores em torno dos quais elas são configuradas pela publicidade. É esse o caso, por exemplo, da campanha "Absolut Impotence" (Figura 06), pois o que ela pretende dizer é exatamente, como faz a publicidade da vodca (Figura 05), da virilidade, da capacidade de atingir a ereção, como um atributo desejado nos homens e como um aspecto que diz da própria masculinidade. Por outro lado, isso também fica claro quando atentamos para a campanha "Reality for men" (Figura 12), já que a leitura que fazemos é de que o que ela pretende mostrar não é necessariamente uma

outra forma de valorar e idealizar o corpo em relação à Figura 11, mas evidenciar que o corpo trabalhado na publicidade é, na verdade, um ideal e, enquanto tal, é algo inatingível em sua plenitude, mas isso acaba corroborando a perspectiva esboçada no anúncio da Calvin Klein e o processo de significação do corpo que ela enfoca.

Por isso, as mensagens veiculadas pela antipublicidade 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 ou ainda sobre o modo como agimos no curso de nossas (inter)ações cotidianas. Contudo, ao buscar promover outras interpretações acerca das relações de consumo ou determinadas práticas se baseia, em geral, nas mesmas representações e nos mesmos valores configurados nas peças publicitárias. Sobre isso, poderíamos pensar que os *spoof ads*, por um lado, se configuram como um "falar contra", mas que, ao mesmo tempo, é um "falar com". E, por sua vez, a publicidade, pelo olhar configurado pela *anti*, se revela como um "falar com", mas, que, no entanto, oculta esse aspecto – pois, pretende apagar uma distância necessária e real entre as falas que engendra e o terreno social como forma de gerar uma identificação mais imediata dos sujeitos – e se oferece como um discurso que é regido pelo pressuposto da novidade, como se fosse sempre "um falar novo".

Numa perspectiva semelhante a essa e que, a nosso ver, se mostra pertinente para elucidar esse processo, Carrascoza afirma que ao valer-se de “discursos já conhecidos”, o objetivo dos publicitários é

facilitar a sua [da publicidade] assimilação, dando-lhe [ao público] o que já conhece, embora haja um trabalho para ‘vestir’ esse conhecimento já apreendido que é a própria finalidade do ato criativo (CARRASCOZA, 2007, p. 4)

Com base nesses aspectos, podemos dizer que a maneira como a publicidade elabora uma dada representação da masculinidade, do corpo e da vida, não pode, portanto, ser atribuída simplesmente à potência criativa dos publicitários. Pois, se por um lado, essas peças envolvem textos originais, por outro lado, esses textos não pairam num vazio, mas precisam dialogar fortemente com o contexto social no qual eles se situam e do qual o próprio publicitário não pode abster-se. Nessa perspectiva, se considerarmos os anúncios somente em termos de uma originalidade, como obra que emerge de uma sensibilidade única – o publicitário –, acabaríamos por apagar algumas marcas importantes de sua natureza social. De acordo com o que temos argumentado, o publicitário necessita trazer para seus discursos aspectos amplamente compartilhados pelos sujeitos para que, apesar do mundo fictício e do

universo lúdico que se delinea nos limites dos anúncios, estes não se separem completamente de nossa realidade ou entrem em choque com ela. É necessário compor narrativas que expressem valores e crenças que vão ao encontro daqueles que orientam nosso modo de ser e estar no mundo, as relações que configuramos e o conjunto de ações que efetuamos em nosso dia-a-dia. Como afirma Michel Maffesoli (2001),

O criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme. A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social (Entrevista concedida à Juremir Machado, 2001, p. 81).

Assim, “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando, informações que se encontram no repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2007, p. 2).

Partindo dessas proposições, temos que os anúncios, em geral, independentemente do tipo de produto anunciado permitem entrever em seus discursos aspectos relevantes dos imaginários sociais que irrigam uma determinada conjuntura social e informam nossas práticas, nosso modo de pensar sobre nós mesmos, sobre os outros, as relações que instituímos, as interpretações de mundo que produzimos etc. Por isso, nosso entendimento é de que a possibilidade de criar uma predisposição ao consumo não se dá apenas em virtude do que o anúncio traz como novo – tanto em relação ao produto, quanto em relação ao texto publicitário –, mas se conecta fortemente à mobilização de marcas características da discursividade social.⁸³ Sob esse viés, portanto, é preciso que se relativize o discurso corrente de que em publicidade produzir campanhas de sucesso requer necessariamente que se faça algo que seja completamente inovador, diferente de tudo que já se viu. Isso porque um anúncio nesses moldes não acionaria nada nos sujeitos, não evocaria nenhum entendimento socialmente compartilhado.

Ao partirmos dessa compreensão não estamos afirmando que a publicidade produziria uma espécie de espelhamento da realidade sensível, contribuindo apenas para a manutenção de um certo *status quo*. De acordo com a perspectiva que propomos aqui,

⁸³ Não estamos falando que a recepção e o processo de mobilização dos sujeitos ao ato de compra possa ser controlado na instância da produção publicitária, mas que é necessário lidar com códigos culturalmente constituídos que permitam conformar determinadas leituras sobre as campanhas.

fundamentada na teoria das representações sociais, entendemos que, por um lado, os anúncios dizem de determinados aspectos socialmente relevantes em relação aos quais objetivam criar uma associação com os produtos e serviços ofertados. Mas, por outro lado, eles não se configurariam enquanto um reflexo puro e imediato da realidade social, pois, inclusive, contribuiriam ativamente no próprio processo de instituição do social, produzindo ranhuras que ajudam a esculpir a tessitura social.

Do mesmo modo, isso se revela em relação à antipublicidade. Se em relação aos sentidos esboçados num primeiro plano acerca das ações de consumo e práticas sociais ela consegue promover uma ruptura (ainda que, como evidenciamos essa ruptura seja restrita), por outro lado, ela, necessariamente, precisa dialogar com um conjunto de sentidos sociais. Assim como os publicitários, os *antipublicitários* também não estão alheios; fora de uma dada conjuntura social para a qual falam. O tipo de ruptura pretendida só se torna possível desde que tenha uma base, um pano de fundo que permita que ela seja apreendida significativamente. Isso implica dizer que não basta que a *anti* diga "não fume" em oposição ao "fume" da Camel, ou, "não beba" em relação ao "beba" da Vodka ou, ainda, "não seja obcecado com a forma de seu corpo ou com o tamanho de seu pênis", acerca dos discursos evidenciados da CK. É preciso significar esses discursos socialmente, pois é isso que lhes assegura obter legitimidade e lhes permite buscar instaurar uma postura mais reflexiva e, a partir daí, conduzir a mudanças de comportamento.

Com base nesses aspectos, a antipublicidade, ainda que se ofereça como uma prática de cunho subversivo, visando promover uma ruptura intensa com a publicidade, evidencia que ambas necessitam assentar-se num lugar seguro – que é o lugar das representações – que possui relativa permanência, para que seus discursos sejam socialmente significados e legitimados pelos sujeitos inseridos num determinado contexto. É preciso que ambas lidem com aspectos pincelados dos imaginários sociais, pois é nesse terreno que mergulham os próprios sujeitos como forma de apreender e produzir sentido sobre esses discursos. Dessa forma, poderíamos pensar que tanto a publicidade quanto a *anti* são práticas, em alguma medida, conservadoras, pois precisam partir de sentidos socialmente compartilhados, não podem promover uma ruptura grande nesse domínio, talvez algumas fissuras, mas, em essência, precisam desse terreno de sentidos comuns para legitimar suas falas acerca das relações de consumo e práticas sociais que visam (re)significar, respectivamente. As representações, portanto, constituem uma via essencial pela qual tanto publicidade quanto antipublicidade se articulam e tecem relações com o mundo social.

Outro aspecto que nos leva a formular essa compreensão é o próprio fato de que essas mensagens não se configuram como algo que nos é estranho ou completamente inovador. Ao nos depararmos com essas mensagens e buscarmos significá-las, acionamos quadros de sentidos que são amplamente compartilhados e que são quase que imediatamente apreendidos. É algo que *naturalmente* nós fazemos sem nos questionar. São sentidos muito claros para nós, ainda que discordemos deles. Uma compreensão social de que um corpo ideal é um corpo magro; a idéia de que ser homem tem a ver com ser viril e ter um pênis grande; a idéia de uma plenitude da vida e de um sentido negativo da morte etc., nada disso é novo e diz, inclusive, de discursos bastante correntes com os quais nos deparamos a todo tempo nos diferentes meios de representação e no âmbito de nossas interações cotidianas – ainda que, nesses contextos, eles coabitem com outras possibilidades de representação desses mesmos aspectos aos quais dizem respeito. Assim, 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, o corpo e a vida são representados 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 de um modo geral, as telenovelas, crônicas sociais, entre outros – podemos encontrar inúmeros exemplos a partir dos quais essas representações são informadas pelos aspectos e valores tais como são evidenciados em nossas análises.

Por fim, cumpre observar também que, mesmo quando a antipublicidade promove uma tensão em relação à própria representação que é configurada pela publicidade (caso das campanhas de cueca – Figuras 09 e 10), esse tensionamento não se reflete contra a representação em si, mas em relação ao aspecto específico em relação ao qual ela é informada. Assim, o que a *anti* faz não é dizer que aquela representação não dialoga com valores sociais, mas evidenciar que ela corresponde a um dizer sobre, que é, portanto, *um* modo de representar determinado aspecto da realidade (a masculinidade) e não "A masculinidade" como um todo. Assim, entendemos que, ao fazer esse movimento, a Adbusters chama a atenção para uma certa limitação das práticas de representação (seja em função da própria limitação da linguagem ou dos interesses próprios ao campo em que elas são conformadas) e, diante disso, destaca que as representações dialogam com determinados aspectos estratégicos dos imaginários sociais, sem nunca apreendê-los completamente.

A antipublicidade 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, a partir das representações objetificadas em seu discurso. Nessa medida, os anúncios da Adbusters evidenciam que os *media* consistem em um domínio central no qual os sujeitos elaboram e reconfiguram entendimentos sobre a realidade social e sobre suas práticas que orientam seus modos de ser e estar no mundo.

Assim, mais do que se constituir simplesmente enquanto uma ação lúdica, os *spoof ads* conformam uma forma de antipublicidade que pode ser vista também como um tipo de “ação política” específica, na medida em que se reportariam ao terreno do lúdico, das brincadeiras e dos jogos simbólicos não só no intuito de divertir, mas de dar forma a um olhar mais crítico e reflexivo acerca das relações de consumo e determinados hábitos e práticas valorizados pela propaganda, mas também em relação às representações do social (mais especificamente de valores) forjadas no interior dos discursos da publicidade e também nos diferentes domínios da vida social.

Com base nisso, nossa compreensão é de que as campanhas de antipublicidade configurariam uma ação política, entendida como “política de representação”,⁸⁴ na medida em que conformam um conjunto de discursos e representações que contradizem/politizam determinadas práticas e hábitos sociais enfocados nos anúncios comerciais. Desse modo, permitiriam entrever os discursos sociais em que a publicidade se funda e se legitima socialmente. Assim, exatamente onde a publicidade apela ao reconhecimento e à identificação, a antipublicidade promove uma ruptura e busca produzir um efeito de estranhamento.

Com base nesse conjunto de aspectos que evidenciamos aqui, propomos, nesse momento, elucidar de forma mais clara os modos desse *desnudamento* da publicidade que a *anti* opera e que trazem à tona a dimensão das representações como uma dimensão primeira,

⁸⁴ Esta perspectiva que adotamos aqui nos permite reforçar um ponto de vista sobre a política que a compreende não apenas enquanto política formal ou enquanto prática que se reveste necessariamente de uma dimensão prática e propositiva, mas também, como uma disputa de poder que se manifesta em diferentes dimensões da vida cotidiana, por meio das práticas de representação. Além disso, essa abordagem nos permite, também, uma outra possibilidade de apropriação da noção de política de representação. Isso porque, essa expressão é utilizada com mais frequência para pensar a luta política de determinados grupos para que as representações produzidas a seu respeito assumam um caráter menos estereotipado e criem uma vinculação condizente com a forma como os sujeitos concernidos percebem a si mesmo e objetivam ser representados. Entretanto, o que pretendemos aqui consiste em pensar não na representação de grupos, mas na maneira como os *spoof ads* engendram uma *ação política* na medida em que elaboram discursos que visam evidenciar e tensionar, *no nível das representações*, as falas engendradas pela publicidade, e em alguma medida, também, as próprias representações.

anterior aos processos de recepção e a outras formas de vinculação, que articula um enraizamento forte dos anúncios no tecido social. Por conseguinte, buscamos compreender, efetivamente, quais são os processos de significação engendrados pela Adbusters no contexto dos *spoof ads*; compreender *como*, por meio de quais processos e estratégias interpelam os anúncios e configuram uma dada situação de comunicação que faz emergir esses vínculos que se constituem no nível das representações. Em suma, o que pretendemos, portanto, é apreender a natureza e a especificidade do olhar instaurado pela antipublicidade, mais do *o que* ele revela.

5.2 Segundo movimento de análise: a dimensão da enunciação – os processos de significação instaurados pelos *spoof ads*

A partir do primeiro movimento analítico que fazemos é possível afirmar que, fora da relação proposta pela *anti*, a publicidade não objetiva despir-se de suas vestes e revelar os modos de funcionamento das representações da masculinidade, da vida e do corpo, no interior de seu discurso. Muito pelo contrário. Não há no íntimo das falas engendradas pela publicidade, como já havíamos observado, espaço para o conflito. O mundo da publicidade se configura enquanto um contexto destituído de tensões e de problemas, onde 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. Em geral, lança mão de representações mais estáveis, que dialogam com padrões culturais e quadros de referência que tenham maior grau de compartilhamento e que sejam mais consensuais, como ocorre com as noções de masculinidade, vida e corpo. Nesse sentido, os anúncios lidam com representações que se pretendem plenas e que, portanto, não abrem para outros sentidos e entendimentos, ainda que esses possam se revelar nas práticas cotidianas dos sujeitos.

O movimento da publicidade, portanto, consiste não em tensionar, mas em revestir de uma pretensa naturalidade as representações às quais ela recorre e as quais objetifica, pela produção da semelhança, como um “é assim” ou como um “deveria ser assim”. Assim, ao eclipsar suas lógicas de produção discursiva, a publicidade se oferece como

uma espécie de espelho que capta nuances da realidade sensível e as devolve aos sujeitos como uma imagem refletida; sem mediação, o 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.

Isso diz, portanto, de um processo em que determinadas imagens procuram obscurecer as marcas de sua construção social, de modo a "forçar" uma redução da distância que se interpõe entre elas e a realidade, o que permitiria uma espécie de fusão e identificação imediata entre a representação codificada na imagem e o objeto representado. Assim, os anúncios objetivam engajar os sujeitos no discurso por um movimento de *identificação* e *reconhecimento* em torno dos valores, sentidos e quadros de referência que são ali conformados e naturalizados em relação a um produto específico.

Essa observação, por sua vez, nos induz a pensar sobre a maneira como a antipublicidade situa os indivíduos em relação aos sentidos e entendimentos que ela negocia no contexto das tensões que estabelece com a publicidade. A *anti*, por outro lado, promove uma relação mais intrincada com os sujeitos, um outro contrato de leitura ou dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004) que se desdobra em três momentos, respectivamente: reconhecimento; estranhamento e posicionamento crítico. Logo, ao lançar um primeiro olhar, ainda desatento ou pouco interessado, sobre as peças de antipublicidade, o objetivo dessas peças é de que intuitivamente o indivíduo identifique ali marcas características de uma dada produção discursiva que o remetem para o contexto da publicidade. Num instante, posterior, no entanto, o pressuposto é de promover um estranhamento; retirar o sujeito de um lugar confortável e sem tensões e produzir uma operação de deslocamento, na medida em que os quadros de referência de que ele normalmente lança mão para significar as campanhas publicitárias não se mostram suficientes para entender os *spoof ads*. Por último, a antipublicidade busca situar os indivíduos num lugar crítico, onde se espera que problematizem os discursos que ela produz, os modos de legitimação das falas da publicidade; o papel das representações que engendra; a maneira como a publicidade se situa no terreno social e suas implicações, entre outros aspectos.

Ao falarmos em antipublicidade, portanto, não estamos pressupondo propriamente um gesto iconoclasta de destruição das imagens publicitárias, mas uma produção da dessemelhança que se configura em um olhar crítico. As peças de antipublicidade, ao evidenciarem aspectos que a publicidade ignora e que, inclusive, fragilizam o discurso desta, irrompem na esfera midiática para introduzir a tensão, para produzir uma certa ruptura e um certo desassossego no universo estável do mundo dos anúncios comerciais. Portanto, revelam

as marcas do social que perpassam os anúncios, evidenciam a distância necessária entre seus discursos e a realidade sensível e problematizam o papel e os efeitos das representações nesse contexto.

Com base nesses aspectos acerca dos contratos de comunicação que regem os processos de significação configurados nos terrenos da publicidade e da antipublicidade, buscamos, à luz da perspectiva de Goffman em *Frame Analysis*, tornar mais densa nossa reflexão sobre os modos de constituição dos *spoof ads* e o tipo de experiência comunicativa que eles conformam em relação à publicidade. Pois, entendemos que isso nos permite compreender de forma mais precisa as propriedades e dimensões do processo de tensionamento e negociação de sentidos instaurado pela *anti*; a natureza da relação que ela propõe aos sujeitos interpelados por essas mensagens; e, em que medida, esse processo engendra uma situação de comunicação específica que permite revelar as “conversações” configuradas entre as representações constituídas nos anúncios e o mundo social. Nesse sentido, o que buscamos a partir dessa perspectiva trabalhada por Goffman é propriamente desvendar e formular de uma forma mais sistematizada a natureza desse olhar.

5.2.1 A conformação de um olhar tensionador da publicidade

Retomamos aqui a abordagem de Goffman sobre os quadros de sentidos que organizam e estruturam as interações sociais e as experiências cotidianas dos sujeitos, na medida em que suas formulações nos ajudam a entender também as práticas comunicativas que se articulam nos meios de comunicação midiática – entre as quais podemos destacar os *spoof ads*. Isso porque entendemos que esse autor, ao avançar nessa discussão sobre os *frames*, desenvolve uma abordagem sobre um tipo de experiência social específica que nos oferece elementos para compreender os modos como essas formas de comunicação se estruturam; o tipo de experiência que os *spoof ads* delineiam, os princípios organizadores dessa experiência, como conformam um determinado universo de significações; a maneira como posicionam os sujeitos e, principalmente, o movimento que os sujeitos fazem no sentido de “entrar” na situação de comunicação que os antianúncios delineiam, fazer uma leitura da mesma e atribuir/conformar sentidos que lhes permitam compreender, mas também, agir em relação a e na situação.

Goffman procura pontuar que entre esses esquemas ou quadros é possível diferenciar alguns níveis ou graus que precisam ser observados. Ele esclarece inicialmente que existem alguns quadros que podem ser chamados de “quadros primários”. Esses corresponderiam aos sentidos mais imediatos que atribuímos às coisas e às situações. Não se trata, contudo, de um sentido literal ou imanente, mas de significados que nos permitem classificar as coisas, reconhecê-las e interpretá-las de forma mais direta, quase que intuitiva de tão compartilhados que são esses sentidos, quase que *naturalizados*, como se correspondessem a um sentido primeiro que atribuímos às coisas. Como o próprio autor afirma

Primários porque a aplicação deste enquadramento ou perspectiva é visto por aqueles que os aplicam como não dependendo ou remetendo a alguma interpretação anterior ou “original”; na verdade um enquadramento primário é aquele que é visto como exprimindo aquilo que, de outra forma, seria um aspecto sem sentido da cena, em algo que é significativo (GOFFMAN, 1974, p. 21 tradução nossa).⁸⁵

Em virtude, desses aspectos, os quadros primários correspondem a esse primeiro processo de elaboração do sentido que os sujeitos empreendem e que consiste num tipo de enquadramento mais “fundamental” que, enquanto tal, é amplamente compartilhado. Porém, Goffman afirma que é possível identificar também lâminas ou estratos que correspondem a outros níveis de significação e, conseqüentemente, outros níveis de enquadramento, que vão sendo produzidos a partir dos esquemas primários de interpretação. Como forma de dizer dessas outras camadas, Goffman emprega o termo *keys* (ou chaves), numa referência às chaves musicais que correspondem aquilo que dá o tom e funciona como ponto de partida para ler as partituras. Mais especificamente, ele afirma que

Eu me refiro aqui a um conjunto de convenções através das quais uma dada atividade que já seja significativa em termos de algum enquadramento primário é transformada em algo que é modelo dessa atividade, mas visto pelos participantes como algo mais (GOFFMAN, 1974, p. 43- 44 – tradução nossa).⁸⁶

⁸⁵ Primary because application of such a framework or perspective is seen by those who apply it as not depending on or harking back to some prior or ‘original’ interpretation; indeed a primary framework is one that is seen as rendering what would otherwise be a meaningless aspect of the scene into something that is meaningful.

⁸⁶ I refer here to the set of conventions by which a given activity, one already meaningful in terms of some primary framework, is transformed into something patterned on this activity but seen by the participants to be something quite else.

Nesse sentido, Goffman define as chaves como um conjunto de sentidos e entendimentos a mais, para além dos primários, de que lançamos mão para enquadrar, explicar e agir, numa dada situação quando os quadros primários não são suficientes para fazê-lo. É por esse processo, portanto – que comporta uma elaboração do sentido social mais complexa, que agrega novos entendimentos sobre algo que já seja significativo e que corresponde a um segundo nível de significação –, que se torna possível dotar as situações de outros entendimentos e, inclusive, agir em função desses outros entendimentos. Como destaca o autor, “uma chave só pode traduzir o que já é significativo em termos de um enquadramento primário” (GOFFMAN, 1974, p. 81 – tradução nossa).⁸⁷

As chaves, portanto, são aquilo que me permite reconhecer que aquela situação remete a uma determinada circunstância específica, mas não é essa circunstância propriamente, e, também, são aquilo que permite enquadrar adequadamente a situação e agir em função do que ela requer e os outros participantes esperam.⁸⁸

Contudo, Goffman não busca precisamente descrever ou construir modelos fechados para falar das chaves que os sujeitos em nossa sociedade utilizam quando da interpretação e engajamento em situações que não são explicadas por meio apenas de entendimentos forjados a partir de esquemas interpretativos mais básicos. Isso porque, como já dissemos de forma mais geral a respeito dos *frames*, é a própria situação, a partir dos elementos que a informam e que ela manifesta, que oferece aos sujeitos uma perspectiva adequada para ler essa situação ou atividade e, assim, acionar chaves de sentido que sejam pertinentes. Assim, as chaves são aquilo que situa o sujeito e permitem que ele leia e se insira de forma adequada na situação. Por isso, o que Goffman faz, na verdade, é agrupar em

⁸⁷ A key can translate only what is already meaningful in terms of a primary framework.

⁸⁸ Como forma de tornar mais claro esse entendimento, Goffman recorre ao exemplo formulado por Bateson de animais que simulam uma briga quando, na verdade, estão brincando. Em relação a isso Winkin (1998, p. 44-45) observa que "Bateson realiza uma série de estudos sobre a natureza do jogo entre os animais. Observa e filma lontras no zoológico de São Francisco. Seu objetivo é ver se esses animais, tidos como muito bem-humorados, são capazes de fazer a distinção entre um comportamento lúdico e um comportamento de combate. Durante meses, nada se passa: as lontras mal se mexem. Um dia de março, Bateson tem a idéia de fazer descer até a arena delas um pedaço de papel na ponta de uma linha. Uma lontra aproxima-se, intrigada, a segunda lontra abandona os restos de sua refeição, chega, e desenvolve-se uma competição entre elas pelo *brinquedo*. Em alguns segundos, isso leva a uma confusão movimentada, chegando quase a um autêntico combate, mas sem nunca chegar a isso' (1976, p. 175). Bateson renova a experiência, prendendo um peixe à ponta da linha. As lontras disputam o peixe, mas de 'bom humor', mordem-se sem se ferir. Durante os meses seguintes, as duas lontras vão, assim, 'brincar' – pois, para Bateson, o comportamento delas demonstra claramente que elas sabem emitir e receber sinais que dizem: 'isto é uma brincadeira'. em outras palavras, para Bateson, (que usará este exemplo das lontras mais como metáfora do que como um trabalho de observação 'real'), elas se comunicam sobre suas comunicações, elas 'metacomunicam'. Ou ainda, elas usam aspás, elas enquadram suas mensagens".

algumas categorias alguns *tipos de chave* (e não as chaves, propriamente) que o ajudam a explicar o que são essas chaves e o processo de construção social destas e, ao mesmo tempo, evidenciar as tensões e conflitos que marcam constantemente os processos de inserção dos sujeitos e constituição das interações sociais – o que mostra quão complexa é a produção e o funcionamento da vida social.

Avançando um pouco mais, Goffman chama de *keying* os processos de transcrição e formulação das chaves, os quais correspondem, então, ao processo mesmo pelo qual os sujeitos lêem as situações reenquadradas, produzem interpretações e se engajam nelas. Além disso, o autor observa que esses processos também estão sujeitos a outros *re-keyings* e estes, por sua vez, a novos *re-keyings*, e, assim, sucessivamente. Logo, à atividade ou situação em questão vão sendo acrescentadas novas lâminas ou camadas de sentido que se requer que sejam, em grande medida, compartilhadas para que os sujeitos envolvidos na situação possam ter a mesma visada e compreensão sobre o que está acontecendo.

Ao atentarmos para o tipo de caracterização que o autor propõe sobre as *keys* e o processo de significação que elas envolvem, entendemos que é possível vislumbrar aí alguns termos que nos permitem uma aproximação muito tênue entre o tipo de experiência comunicativa em que a dimensão das *keys* se faz presente e os processos comunicativos instaurados pelos *spoof ads*. Isso, a nosso ver, se evidencia na medida em que os anúncios de antipublicidade se oferecem aos sujeitos como sendo publicidade, mas, no entanto, correspondem a formas que são modelo de algo e que nesse processo de modalização acrescentam novas camadas de sentido aquilo que já seja significativo em termos de um enquadramento primário – nesse caso específico, os anúncios de publicidade aos quais eles se referem e que poderiam ser compreendidos, nessa relação, como quadros primários. Nesse sentido, os *spoof* envolvem um processo de significação mais complexo em que as *keys* se configuram como um elemento fundamental, como forma de reconhecer e enquadrar de modo pertinente a situação de comunicação específica que é estabelecida.

Ao investirmos numa compreensão desses objetos, a partir das formulações propostas por Goffman, a nosso ver, uma chave essencial nesse caso que permite apreender e significar esses textos adequadamente é a dimensão da paródia – o que já está indicado no próprio termo *spoof ads*, isto é, anúncios-paródias. Ao dizer isso, portanto, nossa proposta é de compreender de forma mais abrangente as estratégias pelas quais a paródia opera e o que isso implica, os desdobramentos que adquire, no âmbito dos *spoof ads*, como forma de evidenciar o processo de formulação desses textos, assim como o tipo de contrato e situação de comunicação que eles engendram.

5.2.1.1 A dimensão da paródia

Quando falamos em paródia, uma primeira compreensão da qual partimos nos é oferecida pelo dicionário Aurélio (2004) que relaciona esse termo com a idéia de produzir uma imitação cômica, associada principalmente à imitação de uma obra literária. No entanto, esse entendimento ainda que evidencie uma essência de base da paródia, nos parece ainda algo pouco preciso para pensar os antianúncios produzidos pela Adbusters. Nesse sentido, optamos por uma caracterização, que nos parece mais adequada, formulada por Ida Lúcia Machado (1999). Essa autora propõe um percurso investigativo que tem como ponto de partida uma análise da etimologia da palavra, passando por um conjunto de definições formuladas acerca da paródia para, a partir dos aspectos que vão sendo apontados, situá-la em relação à perspectiva da “análise do discurso”. É importante observar, porém, que ela constrói uma análise circunscrita, sobretudo, às composições literárias. Entretanto, nosso entendimento é de que é possível ampliar suas reflexões e descrições para pensar também outras formas de construção parodística que se evidenciam a partir de outras possibilidades de expressão (verbal e não-verbal).

Um dos aspectos que nos interessa ressaltar tem a ver com a ambivalência enquanto um elemento constituinte da paródia, pois o que a autora pondera é que o ato de parodiar envolve, pelo gesto mesmo da subversão, tornar ambivalente um aspecto, evento ou texto aparentemente estável. O imitar, portanto, não tem a ver com a produção de duplos, mas de *remeter a* algo, produzindo alterações em seu sentido que, em geral, tendem para uma forma cômica. De acordo com Ida Machado,

De um modo geral, a paródia é uma prática ambivalente, já que carrega em si um desejo de imitação e uma vontade de mudança, como o afirmava Schlegel: o texto parodiado, ainda que seja objeto de uma crítica, constitui também um material que será re-utilizado, re-apresentado (MACHADO In: MARI; PIRES; CRUZ; MACHADO orgs, 1999, p. 330).

Este último “re”, por sua vez, remete não a um efeito de apresentar novamente, tornar a mostrar, mas de apresentar a mesma coisa ou circunstância a partir de uma outra ótica que se constrói em relação de tensão com aquele sentido primeiro.

Com essa definição, a autora chama a atenção também para os modos de funcionamento que estruturam a produção e apreensão dos textos que fazem paródia. Mais especificamente, ela atenta para o fato de que o texto que se pretende paródia só existe

enquanto tal na medida em que é percebido desse modo. Ele não existe fora da relação com o texto parodiado; é sempre um *dizer com*, na medida em que não diz sozinho, mas em relação a alguma coisa. Nesse sentido, é fundamental ter em mente que o modo como as formas de antipublicidade objetivam engajar os sujeitos não se encerra nos limites físicos e expressivos de seus anúncios, mas o tempo todo reporta às produções publicitárias e ao contrato de leitura que elas estabelecem.

Isso implica considerar que a paródia deve se referir a objetos amplamente conhecidos e oferecer traços característicos desses objetos em sua própria composição, como forma de que o texto parodiado possa ser facilmente identificado. A partir do pensamento de Patrick Charaudeau, Machado afirma que:

O “saber comum” no caso da leitura da paródia é algo importante a se considerar: para que o *Ato de linguagem parodístico* seja percebido enquanto tal (...) é preciso que o sujeito comunicante crie um sujeito-enunciador passível de orientar seu texto para o reconhecimento do leitor. Assim, certos sinais vão ajudar o sujeito-leitor a identificar um outro texto mais ou menos escondido sobre o texto que está lendo (MACHADO In: MARI; PIRES; CRUZ; MACHADO orgs, 1999, p. 331).

Por isso, se partimos dessas observações para pensar os modos de produção e as perspectivas de apropriação dos anúncios-paródia fabricados pela Adbusters tem-se que uma característica fundamental dos *spoof ads* consiste em que, tão importante quanto o *o que se diz* é o *como se diz*, isto é seus modos de enunciação. Esses anúncios se inserem dentro das lógicas e estruturas próprias de produção publicitária, no que diz respeito aos modos de composição visual, ao uso das cores, construção de slogans etc., para, contudo, criar uma relação de tensão com as campanhas originais dessas marcas.

A partir dessa compreensão, entendemos que essa dimensão de uma construção parodística que envolve os anúncios de antipublicidade funciona como uma chave (no sentido proposto por Goffman) que nos permite compreender de forma pertinente os sentidos que esses objetos organizam. Ao atentar para os *spoof ads* é fundamental perceber que eles são, na realidade, paródias de anúncios de publicidade. É preciso que o indivíduo identifique ali uma construção semântica que não se explica nela mesma (os quadros primários não são suficientes para que possamos enquadrá-la adequadamente), mas que necessariamente reporta a outro contexto e agrega novos sentidos a ele. A dimensão da paródia, portanto, é uma *key* que orienta os sujeitos e permite compreender que os antianúncios têm como pressuposto acrescentar novas lâminas a algo que já seja significativo em termos de um enquadramento primário – mais especificamente os anúncios publicitários aos quais fazem referência. É a

partir dessa compreensão exata que se torna possível reconhecer a situação de comunicação instituída pelos *spoof ads*, enquadrá-la adequadamente, acionar quadros de sentidos pertinentes e agir significativamente em relação a ela. Nesse sentido, é fundamental ter em mente que o modo como as formas de antipublicidade configuram um certo dispositivo de enunciação – e, assim, objetivam engajar os sujeitos – não se encerra nos limites físicos e expressivos de seus anúncios, mas o tempo todo reporta às produções publicitárias e ao contrato de leitura que elas estabelecem. É somente nessa relação que elas adquirem fôlego e conformam seu potencial crítico.

Diante dos aspectos evidenciados nesses dois movimentos analíticos que fizemos aqui, nossa preocupação consistiu em destacar os sentidos configurados nos discursos da publicidade e da antipublicidade, desvelar as camadas ou lâminas de sentidos que se organizam na superfície midiática e que permitem conformar o enunciado como um todo. Mas não foi somente isso. Num primeiro movimento analítico, ao propormos uma análise comparativa, buscamos, em alguma medida, pinçar esses sentidos, mas como uma forma de apreender os diálogos constituídos entre esses dois campos e a maneira como permitem perceber as representações na publicidade enquanto dimensão fundante que conecta fortemente essa prática ao mundo social.

Contudo, mais que olhar para os sentidos configurados na superfície dos anúncios e *spoof ads*, como fizemos num primeiro momento, nosso objetivo era, também, inscrever essa produção do enunciado na discursividade social, ao buscar identificar as posições de sujeito e um certo modo de apreensão e engajamento do destinatário que seriam prefigurados no contexto da própria produção discursiva. Isso porque o que buscamos a partir das contribuições de Verón e de Goffman acerca da produção da enunciação e sobre a experiência comunicativa, respectivamente, era compreender os contratos comunicacionais que envolvem essas duas esferas de produção discursiva, como forma de apreender os processos de significação e o tipo de experiência comunicativa por elas conformados. É a partir dessa compreensão, a nosso ver, que se torna possível perceber as “modalidades do dizer” que configuram a antipublicidade e que permitem que esses textos acionem a publicidade de forma que evidenciem seus modos de inscrição *no* social (seu dispositivo de enunciação) e uma certa inscrição *do* social nos anúncios (por via das representações).

Diante disso, consideramos que nosso movimento analítico permitiu-nos evidenciar o modo como opera a antipublicidade e, com isso, contemplar nossa questão inicial sobre “em que medida as campanhas de antipublicidade permitem evidenciar os modos de articulação da publicidade com o mundo social?” E, mais especificamente ainda, nos diz propriamente desses vínculos constituídos no domínio da propaganda, por via das representações conformadas nos anúncios. Entendemos, assim, que nossa pesquisa permite confirmar a premissa da qual partimos inicialmente acerca dos modos de enraizamento dos produtos midiáticos, entre eles a publicidade, que se realizam tacitamente no âmbito das representações, na medida em que essas dialogam intensamente com um conjunto de valores socialmente configurados e amplamente partilhados. E, também, na medida em que contribuem com os processos de atualização dos próprios imaginários sociais.

APONTAMENTOS FINAIS

Nas diferentes esferas que compõem a vida cotidiana, a comunicação publicitária, como evidenciamos, ocupa um lugar de destaque. Não é preciso nenhum esforço ou olhar mais detido para nos darmos conta da maneira ostensiva com que os anúncios recobrem o tecido social e se fazem presentes em nossas vidas. No entanto, mais do que atentar para esse aspecto e buscar um entendimento mais denso e reflexivo a esse respeito, a razão pela qual nos inquietamos e que deu origem a este estudo veio da percepção de que, antes de ser um espaço de falas unicamente em relação de convergência, o contexto midiático é, muitas vezes, perpassado por produções que se chocam e instauram uma relação de conflito no que concerne aos efeitos de sentido pretendidos e os objetivos que as circunscrevem.

Assim, entendemos que há uma presença nos meios, cada vez mais intensa, de objetos e práticas que buscam promover um dissenso a respeito de determinados discursos e práticas amplamente difundidos no domínio social pelas esferas midiáticas. É nessa perspectiva, portanto, que compreendemos as ações de antipublicidade, enquanto uma tentativa de descentrar os sentidos articulados pela publicidade e conformar um olhar problematizador desse domínio. Assim, é por meio da atenção que dedicamos a esta prática de contestação que buscamos, ao longo deste trabalho, refletir mais especificamente sobre o campo da publicidade.

O desafio de nossa pesquisa compreendeu, principalmente, um esforço no sentido de tentar identificar e problematizar os modos como a publicidade se oferece como um discurso legítimo e significativo socialmente. Isso porque, ao atentarmos para os modos como se configuram os *spoof ads*, esses se revelaram como formas que partem de um mesmo modo de constituição no que tange aos elementos estéticos e à linguagem utilizados no domínio da propaganda, para, contudo, trabalhar com sentidos acerca de determinados aspectos e processos que contradizem certos entendimentos projetados nos anúncios. Assim, ao dizer que fumar pode levar ao câncer ou à própria morte (e não a determinados modelos de masculinidade); ao dizer que a bebida leva a uma impotência sexual ou a mortes no trânsito (e não à virilidade ou plenitude da vida, respectivamente); ou, ainda, ao dizer que a preocupação com o tamanho do pênis e com o corpo são obsessões e que, portanto, ter um pênis grande ou um corpo escultural não corresponde “À” realidade de todos os homens, a antipublicidade pretende dizer que os anúncios da CK, da Camel e da Absolut, compreendidos em nosso

corpus, fantasiam em torno de determinados aspectos da realidade e, dessa forma, dão a ver uma concepção falsa, enganosa, desses mesmos aspectos. Nesse sentido, poderíamos pensar que a antipublicidade se configura como uma prática que, pretende, revelar no interior das próprias lógicas de escritura dos anúncios certa inverdade que atravessa seus discursos, conformada no intuito de incentivar cada vez mais as relações de consumo e ampliar as vendas de seus anunciantes. Ao lidar com discursos que se situam numa direção completamente antagônica àqueles produzidos pela publicidade, a *anti* pretende dizer, portanto, de um processo de falsificação ou mascaramento da realidade.

Ao prestarmos atenção nessa interlocução proposta pela Adbusters em relação às campanhas selecionadas, fomos levados a nos questionar de uma forma mais específica, portanto, sobre os modos como a publicidade constrói vínculos com e no tecido social que a legitimam socialmente. Isso porque, se a publicidade constrói um discurso que se oferece como verdade, mas na realidade estaria mentindo, como afirma a antipublicidade, por que é que esses textos continuam fazendo sentido para nós? O que faz, então, com que aceitemos esses discursos da publicidade e, em muitos casos, inclusive, os "compremos" junto com os produtos que consumimos? Por que continuamos imersos num conjunto incomensurável de anúncios aceitando suas "mentiras"? Certamente não é porque desconhecemos essas "verdades" que a antipublicidade escancara, pois o que ela nos diz não é algo que figura como novo para nós.

Assim, poderíamos pensar que aceitamos a publicidade porque ela não estaria, de fato, contando mentiras sobre o consumo de álcool, sobre o consumo de cigarros ou sobre as relações que construímos com o corpo e a dimensão do falo. Isso porque, em grande parte, ainda que não concordemos, compartilhamos do ideal de beleza configurado nas campanhas da Calvin Klein, do modelo de masculinidade encarnado no personagem Joe Camel. Entendemos a relação construída pela Vodka entre o consumo de bebidas alcoólicas e a libido masculina etc. Enfim, compreendemos a força social desses discursos.

Contudo, ao olharmos para os *spoof ads* selecionados podemos dizer que eles também não estão mentindo. Ora, sabemos das pesquisas que relacionam o consumo de álcool com acidentes de trânsito; da relação entre o consumo de cigarros e o desenvolvimento de determinados tipos de câncer; ou, ainda, que os corpos "reais" se mostram, em sua grande maioria, muito mais arredondados e com maior volume que o corpo evidenciado na campanha da CK (Figura 11). Por isso, os discursos da publicidade e da *anti*, apesar de adotarem perspectivas diferentes para falar das relações de consumo de que tratam, nos parecem pertinentes e válidos em relação aos contextos em que se situam – ainda que o efeito

pretendido pela antipublicidade seja o de afirmar que as propagandas selecionadas estariam mentindo. O que nos ocorreu perguntar, portanto, é como falas que são, em essência, contrárias – uma pretendendo negar a outra – podem ser ambas socialmente significativas?

Diante de questões como essas que surgem pelo viés tensionador instaurado pela antipublicidade, fomos levados, então, a propor uma investigação que buscou olhar propriamente para os modos de vinculação da publicidade com o mundo social. Isto é, para a maneira como os anúncios, mesmo "contando mentiras", segundo pontua a *anti*, ou mesmo baseados em falas que são potencialmente contestáveis, adquirem legitimidade e se constroem como discursos socialmente válidos. Sobre isso, a premissa de que partimos era de que a publicidade, cujo objetivo maior seria criar uma predisposição para o consumo, é não apenas uma prática econômica atrelada às relações de consumo fundadas no capitalismo. Ela é, também, um fenômeno sociocomunicacional que se situa em relação a um contexto sociocultural específico a partir do qual dialoga com práticas, valores e ideais que atravessam os fluxos cotidianos e orientam nossas atitudes, interações e percepções acerca da realidade. Por essa asserção, podemos concluir que a publicidade se assenta num pano de fundo de valores e entendimentos sociais como forma de significar socialmente esses hábitos e, assim, assumir uma qualidade de "verdade" que impulse os consumidores e potenciais consumidores visados pelo anúncio a sair às compras.

Assim, a partir do olhar tensionador da antipublicidade, depreendemos que a publicidade (e a própria *anti*), mais que forjar representações do social, consiste em uma forma privilegiada atualmente – mas não a única – no âmbito da qual circula uma enorme gama de sentidos e valores sociais, mas em relação à qual, também, os sujeitos atribuem significados à realidade, formulam entendimentos, constroem e compartilham visões de mundo, sentidos, crenças, moralidades, valores sociais etc. Nesse sentido, ao buscar criar uma predisposição ao consumo de bens e serviços, os anúncios, mesmo construindo falas sobre hábitos e práticas que podem ser contraditos pela *anti*, ou construindo um mundo mágico estão imersos nesse conjunto de valores e sentidos socialmente produzidos e amplamente partilhados numa dada conjuntura histórica e social. É isso, a nosso ver, portanto, que possibilita à publicidade sustentar falas que a antipublicidade acusa de serem inverdades. Dentro dessa concepção, a publicidade e a *anti* não engendram significados e compreensões de mundo autonomamente constituídos e sustentados, mas que dialogam intensamente com o contexto social e os sujeitos. Ela se constituiria, dessa forma, como uma prática extremamente porosa à vida social e que, nessa medida, não se constitui aquém ou além desta, mas *com* ela.

Com base nisso, observamos que a diferença entre os discursos da publicidade e da *anti* está não no pano de fundo que sustenta e legitima suas falas, mas nos dispositivos de enunciação que engendram, pois, enquanto a publicidade visa instaurar um processo de identificação por parte dos receptores que favoreça as relações de consumo, a *anti*, por outro lado, busca conformar um olhar crítico acerca de determinados hábitos e práticas sociais enfocados pela publicidade e, assim, fomentar uma postura mais reflexiva dos sujeitos sobre a propaganda como uma prática simbólica; sobre o papel das representações; sobre a própria natureza do antilugar que está sendo proposto; sobre os modos como significamos os anúncios em geral e o tipo de relação que construímos com eles.

Ao se configurar nesse moldes, entendemos que esta pesquisa buscou contribuir para o conjunto de reflexões formuladas no âmbito dos estudos em publicidade, especialmente aquelas que têm como propósito investigar essa prática para além de uma compreensão essencialmente instrumental.

Por outro lado, nossa pesquisa também teve como intuito contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento de estudos que propõem formular uma compreensão acerca das práticas e dos objetos que nos referimos aqui como uma forma de antipublicidade. Em relação a isso, buscou oferecer elementos que nos possibilitem apreender com maior densidade o próprio conceito de antipublicidade, isto é, a dimensão do *antilugar* que está sendo proposto e como a publicidade é tensionada e, também, os modos e contextos em que a *anti* se realiza, a dimensão histórica que incorpora e os papéis que cumpre socialmente.

Também consideramos que esta investigação permite ampliar e sistematizar uma compreensão acerca das representações por meio de uma interlocução entre os diversos campos e abordagens suscitados, favorecendo um alargamento e um fortalecimento das possibilidades de investigação das representações em relação ao campo da comunicação e, mais especificamente da comunicação midiática, no interior da qual fazemos um recorte sobre a publicidade. Nesse sentido, esta pesquisa possibilita pensar e investigar os modos de articulação das formas representacionais e o mundo social que se delineiam de antemão no âmbito dos discursos produzidos e da maneira como conformam determinadas representações do social.

Por fim, é importante frisar a importância dessa abordagem em relação ao campo de estudos no qual ela se insere. Em relação a isso, consideramos que o tipo de indagação que construímos em torno da publicidade, a partir da maneira como esta é interpelada pelos antianúncios da Adbusters, permite-nos reforçar uma perspectiva relacional que tem como premissa contemplar os processos comunicacionais e os meios e produtos da comunicação no

âmbito das relações em que se constituem e que efetivamente constituem. Diante dessa configuração, portanto, almejamos contribuir para a consolidação e legitimação de um "olhar relacional" da comunicação e, com isso, para um fortalecimento do próprio campo da Comunicação junto aos domínios já fortemente constituídos do conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Brena Braz; MACHADO, Sabrina Ramos. **AdBusters: caçadores de anúncios**. Monografia. 2000. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ASSIS, Érico Gonçalves; SILVEIRA, Fabrício. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. Dissertação (Mestrado) - UNISINOS.

BACZKO, Bronislaw. **Los imaginários sociales; memórias y esperanzas colectivas**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1999.

BARBIER, René. **Histoire d’imaginaire**. Disponível em: <www.barbier-rd.nom.fr/Histoiredimaginaire.htm> Acesso em: 15 out. 2007.

BARNARD, Malcom. Advertising: The Rethorical Imperative. In: JENCKS, Chris (Org.). **Visual Cuture**. London: Routledge, 1995.

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

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, Martin e GASKELL, George. Towards a Paradigm for Research on Social Representations. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, (29:2), p. 163-186, 1999.

BRAGA, José Luiz . O sistema social crítico interpretativo. In: AIDAR PRADO, José Luiz. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas - da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 27-43.

BRETAS, Beatriz. Ativismos na Rede: possibilidades para a crítica de mídia na internet. In: BRETAS, Beatriz (Org.). **Narrativas telemáticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BRETON, P.; PROULX, S. **A explosão da comunicação**. Lisboa: Bizâncio, 1997.

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

CARRASCOZA, J. L. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

COMOLLI, Jean-Louis. **Voir et pouvoir**. L'innocence perdue: cinema, television, fiction, documentaire. Paris: Éditions Verdier, 2004.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FELINTO, Erick. Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma nova definição operatória de imaginário tecnológico. **Galáxia**, n. 6, p. 165-188, out. 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**/ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 3ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FILHO, Fernando P. A noção de representação em Durkheim. **Revista Lua Nova**, n. 61, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dez. de 1970. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

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

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. F. (Org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro; Aparecida: Editora PUC-Rio; Editora Idéias & Letras, 2004. v. 1, p. 13-26.

FRANZONE, Mabel. Para pensar lo imaginario: una breve lectura de Gilbert Durand. **Alpha**, n. 21, dez. 2005 (versão on-line).

FREIRE FILHO, João. A Sociedade do Espetáculo revisitada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

GASTALDO, Édison. Publicidade e movimentos sociais: uma reflexão sobre políticas de representação. **Revista Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. VI, n.1, 2004. Disponível em <www.eptic.com.br>. Acesso em: out. 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**: an essay of the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1974.

GOMES, Neusa. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, STUART. **Representation**: cultural representations and signifying practices. London; Thousand Oaks, California: Sage in Association with the Open University, 1997.

HERZLICH, Claudine. A problemática da representação social e sua utilidade no campo da doença. **Revista Physis**, vol.15, Rio de Janeiro, 2005.

HOROCHOVSKI, Marisete. Representações sociais: delineamentos de uma categoria analítica. **Revista Eletrônica de Pós-Graduando em Sociologia Política da UFSC**, Vol. 2, n. 1, p. 92-106, 2004.

HOWARTH, Caroline. A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representations theory. **British Journal of Social Psychology**, 45, p. 65-86, 2006.

JUNQUEIRA, Lília. **Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea:** os conceitos de “simulacro” e “habitus”. In: XI CISO – Encontro de Ciências Sociais Norte/Nordeste, 2003, Aracaju, Anais do XI CISO, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LARA, Milton. Publicidade e arte. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 45-62.

LASN, Kalle. **Culture Jam:** The Uncooling of America. New York: HarperCollins Publishers Inc, 1999.

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

MACHADO, I. L. A paródia vista sob a luz da análise do discurso. In: MACHADO, I. M., MARI, Hugo, PIRES, Sueli, CRUZ, Amadeu. (Org.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso.** Belo Horizonte: Carol Borges, 1999. v. 1, p. 327-334.

MACHADO, Juremir. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito.** Disponível em: <www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TBS.PDF>. Acesso em: dez. 2006.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia.** Porto Alegre, Edipucrs, n. 15, p. 75, 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado.

MARI, Hugo *et al.* (Org.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso.** Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOUILLAUD, Maurice; Dayrell, Sérgio Porto (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PEREIRA, Miguel *et al.* (Org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, 2004.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira nas estratégias das havaianas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004, Porto alegre. Anais São Paulo: Intercom, 2004. CD-Rom.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, vol. 3, n. 2, p. 197-216, 2005.

PINHO, J. B. (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1998.

PRADO, J.L. (Org.) **Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

REYNOLDS, R. J. **Camel Cigarette Collectibles**. Hong Kong: Schiffer Publishing Ltd., 1997.

ROCHA, Everardo P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

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

ROCHA, Everardo P. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SILVA, Vanessa. **A conformação de um olhar tensionador da publicidade:** articulações da publicidade com o mundo social reveladas em anúncios de antipublicidade. In: Seminário Intermestrados de Comunicação, 2007, São Paulo. Anais dos II Seminário Intermestrados de Comunicação, 2007.

SILVA, Vanessa. **Políticas de representação em campanhas de antipublicidade:** a Adbusters e a conformação de novas bases para o ativismo político contemporâneo. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica, 2007, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

SILVA, Vanessa; ROCHA, Simone. **Publicidade e representações sociais:** articulações reveladas pela antipublicidade. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

SILVA, Vanessa; ROCHA, Simone. Tensão na publicidade! Representações Sociais reveladas pela antipublicidade. **Revista Contemporânea**, n. 9, ano VI, jun./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.contemporanea.uerj.br/index.html>>. Acesso em: mar. 2008.

TAVARES, Mauro. **A força da marca:** como construir marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WAGNER, Wolfgang *et al.* Theory and Method of Social Representations. **Asian Journal of Social Psychology**, 2, p.95-25, 1999.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

Sites Consultados:

Absolut Ads: <[ww.absolutads.com](http://www.absolutads.com)>. Acesso em out. 2007.

Adbusters Media Foundation: <www.adbusters.org>. Acesso em out. 2007.

Badvertising: <www.badvertising.org>. Acesso em dez. 2007.

Billboard Liberation Front: <www.billboardliberation.com>. Acesso em dez. 2007.

Brigade Anti-Pub <www.bap.propagande.org>. Acesso em dez. 2007.

Calvin Klein Ads <www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>. Acesso em out. 2007.

Consume Hasta Morir: <www.consumehastamorir.com>. Acesso em dez. 2007.

Northen Arts Tactical Offensive: <www.beyondtv.org/nato>. Acesso em dez. 2007.

Resistance a L'agression Publicitaire: <www.antipub.net>. Acesso em dez. 2007.

The Art of Smoking <<http://www.artofsmoking.com/jcaml1.html>> Acesso em out. 2007.

Periódicos Consultados:

Adbusters Magazine, n. 63, mar.-abr. 2006.

Adbusters Magazine, n. 63, maio-jun. 2006.

Adbusters Magazine, n. 66, jul.-ago. 2006.

Adbusters Magazine, n. 67, set.-out. 2006.

Adbusters Magazine, n. 68, nov.-dez. 2006.

Adbusters Magazine, n. 69, jan.-fev. 2007.

Adbusters Magazine, n. 70mar.-abr. 2007.

Adbusters Magazine, n. 71mai-jun. 2007.

Adbusters Magazine, n. 72, jul.-ago. 2007.

Adbusters Magazine, n. 73, set.-out. 2007.

Adbusters Magazine, n. 74, nov.-dez. 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)