

Tensão na publicidade! Representações sociais reveladas pela antipublicidade

Vanessa Rodrigues de Lacerda e Silva

Mestranda e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social UFMG. Graduada em Comunicação Integrada – habilitação em Jornalismo pela PUC-MG. Especialista em Comunicação Imagens e Culturas Midiáticas pela UFMG (silvabh@terra.com.br).

Simone Maria Rocha

Professora adjunta e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFMG no qual coordena o sub-grupo: “Comunicação, cultura e política: dimensões da representação”. (smarocha@ig.com.br).

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em evidenciar os vínculos da publicidade com o mundo social. Segundo nossa premissa a publicidade é uma prática que se situa em relação a um contexto sócio-cultural específico a partir do qual dialoga com práticas, valores e ideais que atravessam os fluxos cotidianos e orientam nossas interações e percepções acerca da realidade.

Palavras-chave: publicidade; antipublicidade; representações sociais.

Abstract

To evidence links built by advertisements with social world from the questioning of spoof ads. Our hypothesis is that the advertisement, which main purpose is to create an acceptance of sale products and services, is a social phenomenon that dialogue with values shared socially considering them as important elements in the messages created in the advertisement.

Keywords: *advertisement; spoof ads; social representations.*

Introdução

60

Cada vez mais estamos imersos no fluxo de imagens, textos e sons que compõem as mensagens publicitárias. Contudo, apesar dessa densa penetração da publicidade no interior das sociedades contemporâneas, ainda são poucos os esforços no sentido de problematizar e refletir acerca desta forma de comunicação. Em geral, nossa compreensão sobre os anúncios diz mais de uma convivência naturalizante que de um olhar reflexivamente constituído. Em relação a isso, entendemos que é importante traçar um percurso investigativo que busque evidenciar e problematizar os elementos que constituem a publicidade, as estruturas de ordenação que a atravessam, seus aparatos e suas lógicas, assim como, as relações que instituem os sentidos que negocia, as bases que a legitimam socialmente, modos de sua implicação em nossas vidas, os rearranjos que produz etc. Dentro dessa perspectiva nosso interesse compreende, de forma mais específica, pensar os modos de articulação da publicidade com o mundo social. Mais especificamente, a questão que nos move circunscreve a relação entre as representações sociais e a comunicação midiática. Nesse sentido, nossa premissa é de que os *media* consistem em uma dimensão privilegiada nas sociedades contemporâneas, 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 fundadores da discursividade social.

Com base nisso, partimos do entendimento de que a publicidade, mais do que uma ferramenta de marketing, se configura enquanto um fenômeno social (Rocha, 1995; Cadet e Cathelart, 1971), ou seja, enquanto uma prática comunicativa que dialoga estrategicamente com um conjunto de valores socialmente gestados e partilhados, que são considerados relevantes em função do tipo de mensagem que visa conformar acerca dos produtos e serviços ofertados. Desse modo, para além de pensar a propaganda comercial 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 essa consiste numa esfera que constrói vínculos e produz enraizamentos no tecido social, na medida em que aciona 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 as representações sociais e os *media*, não partimos, no entanto, de uma análise de um conjunto de peças de publicidade definidas de antemão. Na verdade, buscamos refletir sobre os modos como os anúncios tecem liames que os conectam fortemente no tecido social a partir do olhar tensionador instaurado pela antipublicidade, a qual é tomada aqui como um conjunto de anúncios-paródia. Assim, consideramos que o termo antipublicidade se mos-

tra um conceito pertinente para pensar os *spoof ads* (anúncios-paródia), pois partimos de uma definição de publicidade como prática que objetiva criar uma predisposição a determinados hábitos de consumo, a qual os *spoof ads* visam exatamente se contrapor.

Nossa hipótese é de que esse diálogo entre a publicidade e as representações sociais pode ser revelado através 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. Mais especificamente, nos interessa observar o diálogo instituído entre as campanhas da grife Calvin Klein (CK) e os anti-anúncios da ONG canadense Adbusters Media Foundation. Isso porque entendemos que, por um lado, ao chamar a atenção para as representações do corpo produzidas pela CK, a Adbusters evidencia esses corpos enquanto corpos idealizados que não encontram correspondentes nos corpos reais – o que, num primeiro momento, evoca a idéia não de uma vinculação, mas da produção de uma distância, de uma espécie de descolamento da publicidade com o mundo social. Por outro lado, entendemos que é exatamente nesse gesto da *anti* e na maneira como ela suscita a problemática do corpo que se torna possível entrever marcas da discursividade social que atravessam as figurações do corpo na publicidade da Calvin Klein, como veremos adiante.

Desse modo, este artigo se desdobra em quatro seções. A primeira corresponde ao traçado de nossas bases teóricas. Consiste, portanto, na apresentação do marco teórico das representações sociais a partir do qual buscamos investigar os modos de articulação da publicidade com o mundo social. A segunda seção, por sua vez, tem como objetivo expor a metodologia empregada para análise do material empírico. Já a terceira seção é voltada para a análise propriamente dita dos diálogos entre a publicidade e *anti* que são constituídos acerca da problemática do corpo. Por fim, a quarta seção apresenta alguns apontamentos e reflexões acerca dos resultados obtidos e do trajeto teórico-metodológico que esboçamos aqui.

Representações Sociais: uma abordagem comunicacional

Ao discutirmos o tema das representações sociais como ponto central para pensar a problemática aqui exposta, levamos em conta diferentes contribuições já feitas nos campos da Psicologia Social, Estudos Culturais, além de uma rápida incursão sobre os estudos de Erving Goffman sobre tal temática¹. Isso porque entendemos que essas perspectivas contribuem fortemente para nossa pesquisa, tanto pela maneira como conceituam a noção de Representação Social, descrevem suas funções e evidenciam o papel central que as representações ocupam na dimensão social, quanto pela maneira como evidenciam

os modos como elas se realizam e são dadas a ver nas práticas cotidianas.

Uma importante contribuição vem dos trabalhos de S. Moscovici², para quem as representações sociais correspondem a uma atividade psíquica através da qual os sujeitos, por um lado, constroem e compartilham sentidos acerca dos fatos e fenômenos sociais e, por outro, orientam suas condutas em relação aos objetos do mundo e aos outros sujeitos. São, nessa medida, dotadas ao mesmo tempo de uma dimensão explicativa e prática.

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)

Entretanto, para apesar da dimensão singular do indivíduo, não se trata de um conceito puramente cognitivo, uma vez que as representações sociais abarcam o conjunto de valores, entendimentos, moralidades, sentimentos, percepções e conhecimentos construídos e partilhados intersubjetivamente num determinado contexto. 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)

62

Disso, tem-se que as representações sociais são formas tacitamente construídas, atualizadas e partilhadas pelos sujeitos no decorrer de suas ações cotidianas e ao longo do tempo. E, na medida em que elas vão deitando raízes, produzindo sedimentações no tecido social, e são conformadas discursivamente por diferentes campos do saber e instituições sociais, atuam na própria conformação do social, ao mesmo tempo em que são por ele conformadas numa relação dinâmica. Em medida alguma, porém, as representações devem ser vistas como uma expressão miniaturizada do social simplesmente, pois não dão conta de apreender completamente o aspecto ou fenômeno da realidade a que elas se referem. Elas são apenas *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 se elabora 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 enquanto um grupo.

Diante dessas ponderações, podemos concluir que as representações sociais são formas que estão no cotidiano e falam desse cotidiano, dos sujeitos que estão neles, dos aspectos fundadores e organizadores da realidade. Mas, mais que isso, é fundamental compreender o papel das representações enquanto dimensão instituinte do social, a partir da qual os sujeitos configuram seu 'ser' e 'estar' no mundo e orientam seu agir individual e coletivo. Constituem aquilo, portanto, que *diz sobre* e ao mesmo tempo *institui* práticas e comportamentos.

A ênfase dada ao papel desempenhado pelos sujeitos no processo de interpretação, além da forte vinculação com o senso comum que se atualiza e se materializa nas práticas sociais, fez dessa perspectiva uma referência importante de duas abordagens muito adotadas no campo da comunicação. Não estamos a afirmar, contudo, que haja uma trajetória comum que as faça chegar num mesmo ponto. Na verdade, tais perspectivas caminham de modo paralelo, e é nosso o esforço de articulá-las num modelo explicativo e no desvendamento da hipótese e do problema aqui expostos. Tratam-se da perspectiva empreendida pelos estudos culturais britânicos, notadamente das reflexões de S. Hall e dos estudos de Erving Goffman, de modo particular, aqueles realizados em *Frame Analysis*.

63

Erving Goffman oferece contribuição valiosa ao que estamos discutindo aqui. Este autor apresenta um conceito de grande potencial explicativo quando se quer entender os processos de compreensão e interpretação que os sujeitos empreendem no curso de suas interações. Trata-se do conceito de *frame* – uma espécie de esquema interpretativo fundamental, que oferece entendimentos prévios, através do qual os sujeitos conferem sentidos aos acontecimentos numa determinada realidade social e orientam seu agir no mundo. Interessante salientar que, para este autor, os atores interpretam a situação, porém, tal interpretação está relacionada com alguns níveis de existência na própria realidade. De forma consciente ou não, os atores, ao se encontrarem numa determinada situação, guiam sua performance buscando sempre se posicionarem da maneira mais adequada àquela situação. Nessa medida, as representações socialmente compartilhadas – consideradas como constituídas pelos quadros de referência e sistema de crenças disponíveis que compõem determinada cultura e que orientam e ajudam sujeitos a entender a realidade – serão um fator de vital importância nesse processo de interação desses sujeitos com e no mundo. Em suma, a contribuição de Goffman nos parece relevante e bastante proveitosa na reflexão sobre a identificação dos sentidos socialmente compartilhados, uma vez que o autor lança luz sobre os quadros de referência que conformam o pensamento, a interpretação e as ações dos sujeitos.

Indo além dessas considerações acerca da função social das representações, Stuart Hall³ chama a atenção para a importância de atentarmos tam-

bém para sua dimensão formal, para a maneira como elas adquirem densidade e concretude na realidade. Desse modo, funda a noção de representação no terreno da linguagem e propõe uma abordagem comunicacional⁴ das representações. Esta se torna uma perspectiva fundamental para pensarmos a problemática das representações configurada na relação entre as campanhas de publicidade e antipublicidade. Baseado nos pressupostos de F. Saussure, Hall pontua que o conjunto de valores, moralidades, percepções de mundo e conhecimentos que são engendrados pelas representações só nos são acessíveis por meio dos sistemas de linguagem instituídos (escrita, sons, gestos, imagens etc.). Mais que um conjunto de idéias que transitam entre consciências, elas se revelam aos sujeitos encarnadas em diferentes em sistemas de linguagem. Assim,

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)

64

Ao estabelecer uma compreensão que enfatiza a materialidade simbólica das representações, Hall sinaliza para o papel central dos *media* nas sociedades contemporâneas enquanto fonte inesgotável das mesmas. Isso porque eles correspondem a uma dimensão privilegiada onde 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.

Em relação a isso, é importante observar que esse diálogo entre as representações construídas nos *media* e determinados valores sociais e entendimentos forjados socialmente compreende, dentre outras coisas, uma operação de simplificação, de retalhamento do todo contínuo, na medida em que a condição mesma de materialização das representações implica em produzir enquadramentos e recortes que apreendem determinados aspectos das representações sociais, mas necessariamente deixam outros de fora. Os sistemas de linguagem são formas limitadas que não dão conta de apreender inteiramente a complexidade das representações, ou seja, todas as suas feições, ambigüidades e contradições. Além disso, é preciso considerar também que existem outros fatores de ordem prática que atravessam a relação entre a comunicação midiática e as representações 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 as representações sociais.

Nesse sentido, é preciso considerar que a publicidade se apropria estratégica-

mente de determinadas representações sociais consideradas relevantes e que sejam amplamente partilhadas, com as quais deseja vincular os produtos, para criar uma relação de identificação com os consumidores e potenciais consumidores que seja favorável ao consumo, pois ela está necessariamente atrelada às lógicas do sistema capitalista. Mais especificamente em relação à publicidade impressa, que constitui nosso objeto de análise, é preciso considerar que a maneira como ela forma em seus discursos determinadas representações sociais invariavelmente envolve aspectos como: espaço, formato, padrões estilísticos, segmento de mercado, produto anunciado, público-alvo, objetivos da campanha, identidade da marca, dentre outros. São estes aspectos que orientam o processo de conformação das representações sociais no discurso da publicidade – e em alguma medida também da antipublicidade – e justificam as operações de retalhamento e enquadramento.

A partir dessas formulações, propomos investigar mais especificamente de que maneira os anúncios de antipublicidade da Adbusters mobilizam uma dada política de representação que visa evidenciar e tensionar a articulação da publicidade com o mundo social constituído no nível das representações. Antes, no entanto, é preciso esclarecer o percurso metodológico a partir do qual desenvolvemos nossas análises.

Trajetó metodológico

Diante de nossa problemática de estudo, é preciso construir um trajeto metodológico que dê conta de apreender, de um lado, os sentidos configurados na superfície material dos anúncios, mas que, por outro lado, nos permita ao mesmo tempo fazer dialogar esses sentidos com os diferentes discursos e entendimentos que perpassam o contexto social, no intuito de investigar a natureza desse diálogo e a maneira como ele se constitui. Nesse sentido, nos respaldamos nas proposições de Foucault, pois, segundo este autor, mais do que buscar identificar os significados que emergem de determinadas formas de linguagem, é preciso interpretá-los em função dos regimes discursivos que os enformam e informam. Em sua leitura de Foucault, Hall esclarece que os discursos se caracterizam enquanto

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).

Assim, não se trata de olhar para um sistema simbólico qualquer com o intuito apenas de identificar as representações sociais que estão ali conformadas, mas, além disso, pensar como essas representações se realizam ou não dentro de discursos e entendimentos produzidos em diferentes campos sociais, pois partimos da premissa de que é neste terreno que elas se fundam e

se legitimam. Contudo, Foucault, ao esclarecer sobre a natureza dos discursos e apontar para a necessidade de atentar para essa dimensão, se dedica muito mais em tecer um pano de fundo conceitual coerente do que em investigar empiricamente, através de uma análise lingüística e semiótica, a maneira como essas formulações se realizam em textos reais. Por sua vez, Norman Fairclough, no contexto da Análise Crítica do Discurso (ACD), chama a atenção para a importância de proceder a uma análise dos discursos em suas dimensões concretas. Trata-se, portanto, de um modelo que aponta para a necessidade de se operacionalizar a abordagem *foucaultiana* e destaca ainda a importância de situar o texto não só em relação ao contexto social mais amplo, mas também em relação à prática discursiva dentro da qual é conformado (modos de produção, distribuição e consumo). Embora Fairclough se dedique em seus estudos aos discursos lingüisticamente instituídos, é necessário lembrar que o próprio autor vislumbra a possibilidade de aplicação deste modelo a outros modos de produção discursiva, inclusive visual.

Tendo, portanto, como pano de fundo as abordagens acima expostas, julgamos necessário, neste momento, recorrer a um conjunto de autores que nos possibilitem estabelecer em termos mais precisos procedimentos metodológicos para análise propriamente dita das campanhas de publicidade e dos anti-anúncios. Nesse sentido, propomos uma articulação entre os termos da análise semiótica proposta por R. Barthes acerca das mensagens publicitárias e a teoria da enunciação desenvolvida por E. Véron.

De um lado, Barthes argumenta que, ao fazer uma leitura das mensagens publicitárias configuradas nos anúncios, é preciso perceber que, para além do sentido mais imediato e facilmente apreensível que elas denotam, existem outras camadas de sentido menos evidentes nas quais figuram aspectos fundadores que remetem ao terreno mais amplo da cultura. Desse modo, Barthes destaca a necessidade de que o percurso analítico em publicidade vá além de uma identificação e categorização dos elementos em cena e dos sentidos mais imediatos que esses elementos suscitam. É preciso também descortinar significados que se situam num segundo nível (conotativo) e que dialogam com aspectos próprios da cultura, do cotidiano e dos imaginários sociais. Contudo, ao buscar trabalhar com esse modelo, não ordenamos nossa análise da mesma forma que Barthes. Isso porque nossa investigação não diz respeito somente a uma decodificação dos signos 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 entrelugar que elas fundam a partir da ação tensionadora da Adbusters. Assim, a partir do olhar tensionador da *anti* e da maneira como ela se reporta às campanhas da Calvin Klein, a representação dos *corpos* emerge como uma categoria central em torno da qual iremos trabalhar e investigar os vínculos entre a publicidade e o tecido social.

Por sua vez, Véron chama a atenção para um outro aspecto que deve ser observado na análise desses objetos. Mais do que *o que se diz*, este autor pontua a necessidade de atentarmos também para o *como se diz*, pois segundo ele, esta dimensão é igualmente relevante para compreensão dos sentidos configurados e do tipo de relação proposta com os receptores. Desse modo, atentar para a enunciação diz da própria forma como esses sistemas buscam engajar os sujeitos no discurso e instaurar os processos de significação. Nesse sentido, não propomos uma análise situada no nível da recepção, nas gramáticas de reconhecimentos, mas uma abordagem que incide sobre a estrutura discursiva dos anúncios, no intuito de identificar a maneira como publicidade e *anti* organizam suas falas como forma de pensar o lugar proposto ao sujeito que se depara com essas imagens. Isso se mostra um passo fundamental para compreendermos mais especificamente o gesto da *anti* – que consiste em buscar um deslocamento dos sentidos conformados pela publicidade acerca de determinadas práticas e valores sociais vinculados ao universo mais amplo do consumo, a partir de uma apropriação estratégica das mesmas lógicas e formatos empregados pela publicidade. Desse modo, 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 da Calvin Klein.

67

Figurações do corpo na (anti)publicidade

Diante do que foi exposto até aqui, propomos, neste momento, retomar nosso olhar sobre o *corpus* de análise selecionado. Nosso objetivo, com isso, consiste em verificar de que maneira a antipublicidade, ao evidenciar e tensionar as representações do corpo nas campanhas da CK, permitiria entrever impressões do social nos discursos fabricados pela publicidade. Nesse sentido, nossa premissa é de que as representações do corpo que são conformadas nos anúncios da Calvin Klein, não expressam simplesmente uma materialidade carnal, mas um objeto que é socialmente constituído e que denota traços da discursividade social. Isso se justifica na medida em que entendemos que a maneira como o corpo é significado socialmente não corresponde a uma forma imutável ou natural que assume as mesmas feições e definições em todas as culturas e em todas as épocas. Como afirmam Le Goff e Truong, “o corpo tem uma história. A concepção do corpo, seu lugar na sociedade, sua presença no imaginário e na realidade, na vida cotidiana e nos momentos excepcionais sofreram modificações em todas as sociedades históricas”. (LE GOFF, TRUONG, 2006, p.10). Nesse sentido, é pertinente questionar-nos: quais representações do corpo são produzidas no terreno da publicidade e da antipublicidade? Qual o papel que elas cumprem nesses dois territórios? Que sentidos tangenciam? E em que medida os sentidos negociados pela antipublicidade em torno dessa categoria permitem revelar traços da articulação da publicidade no terreno social? Tendo como orientação esse conjunto de questões, faremos uma

análise comparativa entre a campanha da CK correspondente à figura 1 e do contraponto construído pela Adbusters em relação a essa campanha (FIG. 2).

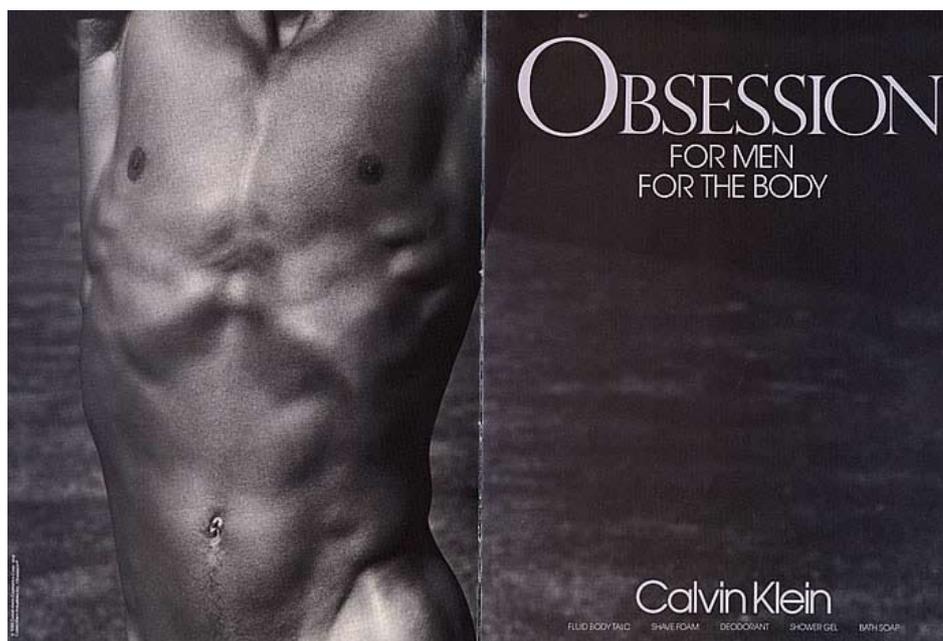


FIG. 01 – Fonte: www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html

68

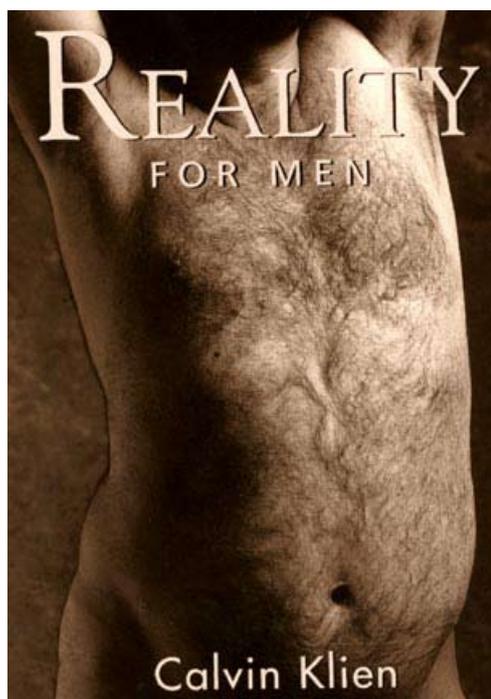


FIG. 02 – Fonte: site Adbusters

De um lado (FIG. 01), tem-se a imagem de um corpo masculino que sobressai e transborda para além dos limites do quadro. Certamente, não se trata de um corpo qualquer, mas de um corpo singular, quase que esculpido, que remete às estátuas de bronze que, no terreno da arte, codificam um ideal de beleza inspirado nas realizações da Grécia Clássica. Um corpo com formas

simétricas, com músculos extremamente bem definidos, sem nenhuma saliência, sem nenhuma imperfeição que venha irromper a harmonia constituída.

Essa imagem, porém, não se encerra nela mesma, no exercício de contemplação da figura masculina, mas remete a um outro lugar que a contextualiza e justifica, qual seja o universo do consumo. Isso se evidencia através da referência à marca Calvin Klein e ao perfume Obsession. Assim, as expressões “Obsession for men” e “Obsession for the body” 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 identificado no 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 que é apresentada como fonte de desejo e obsessão.

69

Por sua vez, a figura 2 cria uma aproximação com o anúncio da CK descrito acima 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, ao invés de músculos e formas bem definidas, o que se observa é um corpo coberto por pêlos, repleto de formas arredondadas e uma barriga bastante saliente que mesmo com os braços levantados não é possível disfarçar. Aqui, a *anti* tensiona a relação quase que naturalizada, no contexto da publicidade, entre o consumo de determinados produtos e o consumo simbólico de um ideal de beleza. Neste caso, porém, o objetivo da antipublicidade não consiste em produzir um outro ideal de beleza, inspirado nas formas e proporções do modelo da figura 2. Na verdade, o movimento que ela faz na medida em que inscreve 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 pretende condenar a obsessão pela aparência física, já 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 CK.

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. Do mesmo modo Michel Maffesoli afirma que

Com frequência, são postos em cena andróginos, etéreos e ambíguos, dotados de um corpo de juventude eterna, e por isso mesmo servem de emblemas dos desejos mais loucos e dos sonhos que não mais se podem dizer escondidos, tanto são anunciados no mimetismo da moda, nos tratamentos de saúde e outras manifestações de “juvenismo” ambiente. (MAFFESOLI, 1995, p. 136)

Contudo, a publicidade 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, através 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.

70

Diante desses aspectos, os *spoof ads* atuam no sentido de colocar 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 à campanha da CK e, mais especificamente, à representações do corpo ali pontuadas que visam restaurar a vitalidade da qual foram destituídas com aquilo que lhes escapa: uma vivência, uma subjetividade, marcas de experiências que dizem de quem somos, de nossa história; impressões da ação do tempo. Isso se realiza na medida em que a antipublicidade traz para o primeiro plano as fragilidades, a superfície estriada, os limites e as imperfeições constituintes do próprio corpo. Dessa maneira, a antipublicidade convoca o observador a se posicionar criticamente frente às produções publicitárias e, mais especificamente, frente às representações do corpo propostas pela publicidade.

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, práticas, ideais, conhecimentos 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 que só são possíveis num mundo imaginado, necessitam ter como pano de fundo de seus discursos um denominador social e cultural comum que lhes possibilite pro-

duzir sentido dentro de um determinado contexto histórico e social.

Isto se torna mais evidente na medida em que constatamos que a antipublicidade não tensiona propriamente os valores conformados no discurso da publicidade, mas, ao contrário, compartilha desses mesmos valores para questionar determinadas práticas sociais com que esses valores são associados. Desse modo, como dissemos, ao apresentar um corpo de formas arredondadas a anti 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 *anti* tensiona propriamente é a obsessão com o corpo e não o ideal de corpo belo, que tem como pressuposto a magreza. Trata-se 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.

71

Ao fazer isso, portanto, ambas as práticas comunicativas descritas estabelecem uma articulação tênue com diferentes discursos sociais que lidam com a problemática do corpo e que nos permitem desvendar os modos como ele é socialmente apreendido, experimentado e significado num contexto ocidental. Ora, se atentarmos para as diferentes formas como o corpo é trabalhado em diferentes campos sociais e que se manifestam em práticas cotidianas mais corriqueiras, é possível perceber que, salvo raras exceções, seja no discurso da medicina, na fala de outros profissionais da saúde, nos textos de telenovelas, nas publicidades em geral, no campo da moda, no simples gesto de contar piadas, no argumento da indústria farmacêutica, da indústria fabricante de produtos diet/light ou de aparelhos de ginástica, dentre uma série de outros contextos e circunstâncias, é possível vislumbrar um discurso sobre o corpo que soa em uníssono, tendo como pressuposto, dentre outros aspectos, a importância da saúde revelada no corpo magro e a valorização cada vez maior dos atributos físicos, que são caracterizados por formas magras e bem definidas. Assim, o que se observa pelo olhar da antipublicidade é um diálogo intenso da publicidade e da própria antipublicidade com o mundo social, que se realiza no nível mesmo das representações configuradas em seus discursos.

Além disso, se, por um lado, as representações se caracterizam enquanto uma dimensão que é, ao mesmo tempo, instituída pelo e instituinte do social, por outro lado, na medida em que as representações são estrategicamente apropriadas pela publicidade e pela anti como forma de engajar os sujeitos no interior do discurso, no intuito de que este seja socialmente legitimado, evidencia-se também nesse nível modos de fabricação de liames entre a publicidade e o terreno social. Estes dizem do papel dessas representações midiáticas

não só formas que expressam o social, mas também contribuem fortemente no processo de sua conformação.

Considerações Finais

Com base nessas análises, acreditamos ser possível traçar algumas conclusões que, ainda que parciais e que careçam de maior aprofundamento e investigação, sinalizam para o fato de que, para além de uma estratégia/ferramenta de marketing, a publicidade se configura de fato como um fenômeno de natureza sócio-cultural. Essa compreensão que nos é revelada pela perspectiva da antipublicidade e justificada no interior dos estudos sobre o conceito de representações sociais, diz, portanto, de uma articulação da publicidade com o mundo social que não se constitui apenas no contexto da recepção das peças publicitárias ou no âmbito da representação de determinados grupos sociais, mas antes disso, se verifica na própria produção discursiva, como condição para que se façam compreensíveis e sejam legitimadas socialmente.

Referências bibliográficas

72

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

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. RJ: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, Martin e GASKELL, George. *Towards a paradigm for research on social representations*. In: *Journal for the Theory of Social Behaviour*. (29:2), 1999.

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

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis; an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HALL, Stuart. (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.

LE GOFF, Jaques; TROUNG, Nicolas. *Uma história do corpo na Idade Média*. RJ: Civilização Brasileira, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VERON, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Sites Consultados:

<www.adbusters.org> Acesso em agosto de 2007.

<www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html> Acesso em agosto de 2007.

73

Notas

1 Embora o autor não trabalhe explicitamente com o referido conceito, procuramos estabelecer relações entre a sua teoria e as discussões sobre representação, pois Goffman procura evidenciar as tensões e os sentidos que os indivíduos configuram para interpretar uma situação (Cf.1986).

2 Estamos cientes das críticas aos trabalhos de Moscovici sobre o fato de que o conceito de representação social por ele adotado teria um forte veio cognitivo e centrado na dimensão psíquica do indivíduo, muito mais do que uma preocupação que concerne uma abordagem sociológica.

3 Convém observar que Hall não menciona os estudos de Moscovici. Suas abordagens partem das formulações propostas por Durkheim. Alguns autores (Bauer e Gaskell,1999) atribuem esse fator à fraca disseminação das abordagens da teoria das representações no mundo anglo-saxão.

4 Moscovici também chama a atenção para as manifestações visíveis das representações através de sistemas de linguagem – processo que ele nomeia objetificação. Contudo, ele o faz pelo viés da Psicologia Social não desenvolvendo uma abordagem propriamente comunicacional.