

Políticas de Representação em Campanhas de Antipublicidade: a Adbusters e a conformação de novas bases para o ativismo político contemporâneo¹

Vanessa Rodrigues L. e Silva²

Resumo: O estudo que propomos desenvolver tem como objetivo investigar o desenvolvimento de novas formas de mobilização da sociedade civil que, em virtude da problemática sobre a qual se debruçam, das estratégias empreendidas pelos atores sociais e do contexto midiático em que se realizam, tendem a configurar uma nova face do ativismo político contemporâneo e traçar novas bases e questionamentos para a reflexão teórico-metodológica acerca do *fazer político*. Como forma de pensar essas questões, partimos de uma investigação dos anúncios-paródia da ONG canadense Adbusters Media Foundation, no intuito de avaliar em que medida a maneira como eles tensionam a publicidade das marcas Calvin Klein e Absolut Vodka conformaria uma ação política, em relação às representações da masculinidade configuradas nos anúncios dessas empresas, que se revelaria no nível das representações sociais. Além disso, tendo em vista que as ações da Adbusters se articulam em grande medida, a partir da internet, é importante atentar também para o papel desse contexto midiático específico na conformação de sua ação política não só como meio de visibilidade das ações específicas promovidas pela Ong, mas enquanto um espaço essencial a partir do qual os sujeitos se engajam politicamente.

Palavras-chave: políticas de representação; antipublicidade; publicidade; ativismo.

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo investigar o desenvolvimento de novas formas de mobilização da sociedade civil que, em virtude da problemática sobre a qual se debruçam, das estratégias empreendidas pelos atores sociais e do contexto midiático em que se realizam, tendem a configurar *uma* outra face em relação ao ativismo político contemporâneo e traçar novas bases e questionamentos para a reflexão teórico- metodológica acerca do *fazer político*.

¹ Trabalho apresentado no II Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), realizado na FAFICH/UFMG, em Belo Horizonte, no período de 5-7 de dezembro de 2007. Seção de Comunicação: Sociedade Civil, participação e comunicação.

² 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).

É nesse sentido que propomos pensar as ações de antipublicidade da ONG Adbusters Media Foundation. Nosso pressuposto é de que as campanhas produzidas pela Adbusters – as quais correspondem a paródias de anúncios de empresas como Calvin Klein, Absolut Vodka, McDonalds, Marlboro, dentre outras – mais que se constituir simplesmente enquanto uma ação lúdica, consistiriam em uma forma de ação política, na medida em que remeteriam 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 das representações do social forjadas no interior dos discursos produzidos pela publicidade e das reverberações e implicações que elas promovem no contexto social.

Essa abordagem, por sua vez, se justifica na medida em que compreendemos, à luz da teoria das representações sociais, que as representações formuladas no interior da comunicação midiática, ao mesmo tempo em que são, em alguma medida, socialmente conformadas e, portanto, falam do cotidiano e permitem entrever algumas marcas da discursividade social em sua configuração, possuem também uma dimensão instituinte do social. Longe de ser uma espécie de duplo da realidade sensível e do conjunto de relações que a informam, elas correspondem, sobretudo a um processo pelo qual cada sociedade se elabora e conforma modos de adesão e identificação entre os sujeitos.

Desse modo, os *media* se configuram enquanto uma dimensão privilegiada nas sociedades contemporâneas, a partir da qual os sujeitos produzem conhecimentos, negociam sentidos, conformam visões de mundo, formulam entendimentos etc. E, na medida em que esses conhecimentos, sentidos, visões de mundo e entendimentos vão deitando raízes, produzindo sedimentações no tecido social, e são conformados discursivamente por diferentes campos do saber e instituições sociais, também instituem práticas sociais, orientam condutas individuais e coletivas, ordenam relações sociais; informam nossos modos de agir e de produzir sentido etc. Por essa razão, é possível pensar na conformação de uma luta política, constituída no nível discursivo, que toma as representações do social no interior das práticas midiáticas ao mesmo tempo como causa e objeto dessa luta, na medida em que se avalie que elas sejam pouco condizentes com a realidade sensível, ou que, por outro lado, corroborem para a produção de estereótipos e formas de estigmatização, ações de preconceito, discriminação. Ou ainda, contribuam para a manutenção de um certo *status quo* social. Nessa perspectiva, o discurso deixa de ser percebido como uma forma neutra que refletiria uma dada realidade e

passa a ser visto como lugar de tensões, negociações e disputas e, desse modo, como contexto no qual e a partir do qual se configura um *fazer político*.

Com base nisso, nossa hipótese é de que as campanhas de antipublicidade da Adbusters configurariam uma ação política, enquanto uma *Política de Representação*, na medida em que buscam evidenciar e tensionar determinadas representações do social produzidas pela publicidade, a partir das quais as empresas buscam criar uma predisposição ao consumo. É nesse sentido, portanto, que propomos falar em novas bases para o ativismo político contemporâneo.

Dentro dessa perspectiva, faremos uma análise comparativa entre anúncios da Calvin Klein e da Absolut Vodka, de um lado, e as campanhas da Adbusters que fazem referência direta a esses anúncios, de outro, no intuito de avaliar de que modo a maneira como a antipublicidade tensiona a publicidade das marcas Calvin Klein e Absolut Vodka conformaria uma ação política em relação a e a partir das representações da masculinidade configuradas nos anúncios dessas empresas.

Como forma de contemplar essa discussão este artigo se define em sete seções. Na primeira, procuramos apresentar e desenvolver a noção propriamente dita de antipublicidade, a partir das ações desenvolvidas pela Adbusters e do objeto específico para o qual voltamos nossa atenção e formulamos nossa reflexão. Na segunda parte deste artigo, nosso objetivo consiste em traçar nossas bases teóricas. Nesse sentido, fazemos uma introdução à teoria das representações sociais formulada no terreno da Psicologia Social e buscamos relacioná-la com as discussões sobre as representações no âmbito dos Estudos Culturais e, ao mesmo tempo, com a proposta de uma abordagem discursiva das representações desenvolvida por Michel Foucault, como forma de evidenciar os marcos teóricos que nos possibilitam aproximar os terrenos da cultura, da comunicação e da política e falar em termos de uma *Política de Representação*. Já na terceira seção, nosso intuito é de investigar empiricamente, em que medida a antipublicidade se articula em relação à publicidade e os elementos que ela oferece e que a sustentam como uma forma de ação política nos termos em que formulamos aqui. Com base nisso e na discussão teórica formulada anteriormente, buscamos, na seção seguinte, argumentar em que medida pensamos ser possível apreender a antipublicidade muito mais do que uma brincadeira, como uma ação política que se institui enquanto uma *Política de Representação* e que oferece novos elementos e possibilidades para o ativismo político em

nossos dias. Na sexta seção, nos voltamos especificamente para uma discussão sobre o papel da internet, como um elemento essencial, no processo de articulação e fortalecimento dessas novas formas de ativismo. Por fim, apresentamos algumas notas conclusivas que oferecem alguns apontamentos e reflexões acerca dos resultados obtidos.

2. A antipublicidade

Em linhas gerais, é possível dizer que entendemos a antipublicidade como uma prática, empreendida por diferentes grupos e organizações não-governamentais³, que promove uma crítica à publicidade pela diversidade e quantidade sufocante de anúncios com que somos instados a lidar diariamente. Por outro lado, é possível pensar a antipublicidade também como um conjunto de ações que problematizam as implicações da publicidade enquanto fenômeno econômico que na medida mesma em que se funda no e alavanca o sistema capitalista e as práticas de consumo, contribuiria para sustentar desigualdades sociais, formas de exploração de mão-de-obra em países de terceiro mundo, além de fomentar um consumismo que provoca graves danos ambientais, dentre outros aspectos.

Esta crítica e esta problematização, por sua vez, se realizam através de fóruns e grupos de discussão, produção de materiais midiáticos que denunciam as implicações dessa quantidade de anúncios e das práticas e relações que elas engendram e, principalmente, pela prática do *adbusting*, uma ação de “caça aos anúncios” que consiste em promover ataques a campanhas publicitárias dispostas no espaço público, desconstruindo ou subvertendo suas mensagens.

Dentro desse contexto, mais especificamente, destacamos as ações da ONG canadense Adbusters Media Foundation, que cumpre um papel fundamental no contexto do ativismo político contemporâneo e, mais especificamente, da antipublicidade⁴. Essa escolha se dá em virtude de seu alto grau de institucionalização, da diversidade de ações realizadas por seus membros e, principalmente, pelo fato da Adbusters ir além e empreender táticas que

³ Para mais informações sobre estes grupos e organizações cf. ASSIS, 2006 e KLEIN, 2004.

⁴ 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*; *Media Carta*; *True Costs Economics*; *Blackspot Shoes* e *Prozac Spotlight*; 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 produtos diversos que se apresentam como alternativa aos bens produzidos por grandes corporações.

tensionam a publicidade não apenas enquanto um fenômeno econômico, mas também em relação a seus discursos e o papel que desempenham socialmente.

Dentre o conjunto de ações desenvolvidas pela Adbusters, mais especificamente, iremos trabalhar em torno dos *spoof ads* ou anúncios paródias – um conjunto de anúncios que se inserem dentro das lógicas de produção discursiva da publicidade, se apropriam de semelhantes recursos técnicos e estéticos utilizados nos anúncios – por isso, a idéia de paródia – para, no entanto, promover uma inversão de sentidos conformados no discurso da publicidade.⁵

Essa escolha por trabalhar com os *spoof ads*, por sua vez, se dá baseada na hipótese de que, tanto pelas questões que tematizam quanto pelos modos de conformação de sua fala, os *spoof ads* corresponderiam a uma forma de ação política que se revelaria numa interseção tênue entre os terrenos da comunicação e da política e que, desse modo, permitiriam entrever novas bases e possibilidades para o ativismo político contemporâneo que se constituiriam num nível discursivo. Nesse sentido, buscamos desenvolver na próxima seção uma base teórica que nos possibilite investigar essa premissa e pensar os anti-anúncios enquanto uma ação política que delinearía novas bases para o ativismo político hoje.

3. Representações sociais, discurso e *fazer político*: fundamentos para a noção de Política de Representação.

Ao remetermos à teoria das Representações Sociais como aporte teórico principal em torno do qual configuramos nossa reflexão e a própria noção de “Política de Representação”, como forma de pensar a antipublicidade da Adbusters, o fazemos a partir das reflexões desenvolvidas acerca dessa temática no terreno da Psicologia Social e dos Estudos Culturais, por entendermos que estes dois domínios contribuem amplamente para nossa pesquisa.

⁵ 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 se contrapor a esses hábitos em função da maneira como eles são significados e dos valores a que são associados no campo da publicidade. Desse modo, tem-se que os *spoof ads* não se configuram como uma ação de contestação da prática publicitária como um todo. Não se trata de uma forma que visa questionar as bases e processos desse sistema de forma ampla, mas de uma ação que se situa especificamente em relação aos anúncios e, nesse caso, particularmente, em relação os discursos que eles organizam acerca de determinados hábitos e práticas sociais (e de consumo).

Uma importante contribuição nesse sentido vem dos trabalhos de Serge Moscovici⁶. Segundo este autor, as representações sociais correspondem a uma atividade psíquica fundamental através da qual os sujeitos constroem sentidos acerca dos objetos do mundo, dos fatos e fenômenos sociais. Como afirma,

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: 28)

Desse modo, as representações sociais são 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. Como afirma Jodelet (1991)

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: 67 – tradução nossa).⁷

Contudo, muito mais que uma forma de conhecer uma dada realidade, muito mais que serem dotadas de uma dimensão explicativa de determinados contextos e ordenações sociais, as representações também possuem uma dimensão prática. Assim, elas são algo que *diz sobre* (e, portanto, *explica*), mas, ao mesmo tempo *institui* práticas e comportamentos: regula nossos

⁶ Estamos cientes das críticas feitas aos trabalhos de S.Moscovici que incidem sobre o fato de que o conceito de representação social por ele adotado tem predominantemente um veio cognitivo e centrado na dimensão psíquica dos indivíduos, muito mais do que uma preocupação que concerne propriamente a uma abordagem sociológica das representações. Por outro lado, reconhecemos também as críticas recebidas, sobretudo, no âmbito dos estudos britânicos que tensionam as falas deste autor no que tange a uma caracterização das representações que enfatiza em grande parte seu potencial descritivo das formações sociais, mas não leva em consideração as relações entre as representações sociais, as práticas sociais e as relações de poder. Desse modo, chamamos a atenção aqui para essas críticas e as incorporamos em nossa pesquisa, pois entendemos que elas não só enriquecem a compreensão acerca das representações, assim como, apontam para aspectos essenciais que não podem ser desconsiderados no âmbito da problemática de estudo que traçamos aqui.

⁷ “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” (JODELET *apud* HOWARTH, 2006: 67).

modos de ser e estar no mundo, informa nossas 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: 69 – tradução nossa)⁸.

Indo além dessas considerações acerca da função social das representações, Stuart Hall⁹ chama a atenção para a importância de atentarmos também 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 comunicacional¹⁰ das representações. Mais especificamente, Hall pontua que mais que um conjunto de idéias que transitam entre consciências, 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.

Ao propor esse entendimento, portanto, o autor nos permite estabelecer uma aproximação entre o terreno das representações sociais e a comunicação midiática, na medida em que esta corresponderia a um terreno importante na contemporaneidade que abarcaria e materializaria uma vasta quantidade de representações de nossa sociedade. 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 fundantes da discursividade social¹¹.

⁸ “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” (HOWARTH, 2006: 69).

⁹ É importante observar que Hall não faz menção em seus trabalhos aos estudos de Moscovici. 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.

¹⁰ Em seu estudo Moscovici também chama a atenção para as manifestações visíveis das representações através de sistemas de linguagem – processo este que ele nomeia “objetificação”. Contudo, este autor olha para este aspecto pelo viés da Psicologia Social não desenvolvendo propriamente uma abordagem comunicacional das representações. Por sua vez, Stuart Hall constrói uma problematização acerca desse fenômeno que diz de questões que dialogam mais intensamente com o campo da Comunicação e que permitem entrever a relação entre as representações sociais e a comunicação midiática.

¹¹ Em relação a isso é importante observar que essa passagem das representações sociais aos sistemas de linguagem e, mais especificamente, ao que podemos chamar de representações midiáticas não se dá de forma imediata, transparente e livre de constrangimentos. Isso porque as representações, na medida, em que são socialmente instituídas, se atualizam e são formas complexas, dotadas de diferentes aspectos, feições e também

Esta, por sua vez, se mostra uma perspectiva fundamental, pois é, a partir desse pano de fundo que se torna possível apreender a antipublicidade pelo viés das representações sociais e tecermos considerações que nos permitem compreender essa prática enquanto uma forma de *Política de Representação*, como veremos adiante. Contudo, faz-se necessário esclarecer ainda, em que medida é possível introduzir um sentido político em nossa reflexão sobre as representações e, desse modo, dizer de um *fazer político* que se situa em relação a e no âmbito das representações sociais.

Seguindo nesta direção, tem-se que Foucault entende que as representações, em suas manifestações concretas através da linguagem, nunca aparecem soltas, descontextualizadas, mas sempre inseridas no interior de determinados discursos que as significam em conformidade com seus interesses e conhecimentos específicos. Nesse sentido, 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: 06 – tradução nossa)¹².

Assim,

A abordagem *discursiva* está mais preocupada com os *efeitos e conseqüências* da representação – sua política. Ela examina não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento que um discurso

ambigüidades. Ora, a representação social da mulher, por exemplo, é conformada por uma multiplicidade de elementos e aspectos, além de ser suscetível a atualizações, sendo composta, inclusive por traços contraditórios ou destoantes entre si. Existem diferentes modos de ser mulher, de pensar a mulher, de agir em relação a ela, de forjar explicações a respeito etc. Assim, enquanto as representações são múltiplas, os sistemas de linguagem, por sua vez, são formas limitadas que não dão conta de apreender completamente a inteireza e complexidade das representações sociais. 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. No caso específico dos *media* tem-se que, além das limitações próprias da linguagem, há ainda 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.

¹² “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” (HALL, 1997: 06).

particular produz se conecta com o poder, regula condutas, forja ou constrói identidades e subjetividades, a define o modo como certas coisas são representadas, pensadas, praticadas e estudadas (HALL, 1997: 06 – tradução nossa)¹³.

Esse *dizer sobre*, portanto, não diz respeito a um texto específico, mas a uma conjunção de falas, textos e representações, constituídos em diferentes campos do saber, sobre um mesmo aspecto da realidade que se constituem cultural e historicamente. E, a medida em que esse conhecimento é amplamente partilhado dentro de um sistema de cultura, tende a ser considerado como um *é assim* ou como um *deveria ser assim*. Com isso, ele evidencia que os processos de construção de conhecimentos, valores, moralidades, sentimentos, compreende uma construção de ‘verdades’ para que sejam amplamente compartilhados. Não se trata, contudo, de obter verdades num sentido imanente, mas de conformar *Regimes de Verdade* que expressam e re-configuram o social e, portanto, tendem a orientar nossas falas, ações e entendimentos.

O interessante dessa abordagem, nesse sentido, é que ela estabelece que os discursos ao se manifestarem através de um dado conjunto de representações e acionarem determinados fragmentos de um imaginário social, e não outros, fundam relações, modos de agir e de pensar. Assim expressam a realidade social, os modos como a sociedade se elabora e ao mesmo tempo instauram práticas. Sendo assim, configura-se como um *fazer político*¹⁴.

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2005: 10).

Em relação a este aspecto, Foucault estabelece ainda que

A verdade não existe fora do poder ou sem poder (...) A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regularmente de

¹³ “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” (HALL, 1997: 06).

¹⁴ A noção de *fazer político* empreendida aqui não corresponde a um exercício político formal, mas a uma ação que se realiza nas próprias práticas cotidianas, enquanto uma disputa que se articula entre discursos distintos que buscam se legitimar socialmente como verdades.

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: 12).

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. A partir disso, é possível pensar, portanto, que uma estruturação de mudanças na ordem social deve pressupor também mudanças no âmbito dos discursos e, por sua vez, das representações sociais vigentes e amplamente compartilhadas que informam esses discursos. O contexto representacional, desse modo, também deve constituir-se como objeto e meio para as lutas por reconhecimento e para o desenvolvimento de novas atitudes e comportamentos sociais.

É nesse sentido, portanto, que propomos pensar a noção de *Política de Representação*, enquanto um *fazer político* que não diz respeito especificamente às bases da política formal, mas que se configura através e no âmbito das representações sociais, enquanto uma disputa entre *Regimes de Verdade*. É possível pensar, portanto, na conformação de uma luta política, constituída no nível discursivo, que toma as representações do social no interior de determinadas práticas midiáticas ao mesmo tempo como via e também como causa e objeto dessa luta. É nesse sentido específico que propomos pensar a antipublicidade, como prática que tensiona e instaura um processo de negociação e reflexão acerca das representações do social forjadas pela publicidade, no intuito de desconstruir os regimes de verdade em que ela se funda e se legitima, como forma de dar a ver e fortalecer um outro conjunto de *verdades* que se julgue mais pertinente e que seja socialmente válido.

4. Figurações do masculino na (anti) publicidade: análise dos discursos

A partir do que foi apresentado acerca das representações sociais e da própria noção de *Política de Representação*, julgamos pertinente desenvolver uma análise que contemple alguns exemplos da relação proposta entre publicidade e antipublicidade, como forma de extrair, a partir dessa investigação empírica, elementos que nos possibilitem falar em termos de uma ação política que se constituiria no âmbito discursivo. Assim, propomos olhar para essa questão através da análise comparativa entre um anúncio da Absolut Vodka e outro da

Calvin Klein, de um lado, e, do outro lado, de dois anti-anúncios da Adbusters que fazem referência direta aqueles. Mais especificamente, nosso objetivo consiste em avaliar de que modo a maneira como a antipublicidade tensiona a publicidade das marcas CK e Absolut Vodka conformaria uma ação política a partir das representações da masculinidade configuradas nos anúncios dessas empresas.

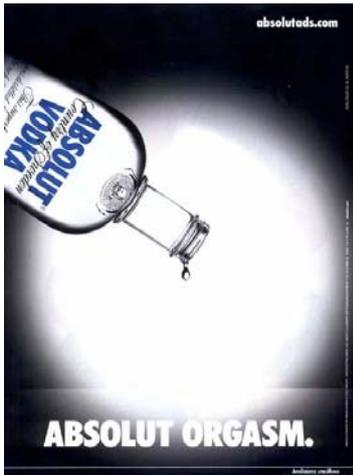


FIG 01 - Fonte: www.absolutads.com



FIG. 02 – Fonte: Site Adbusters



FIG.03 – Fonte: www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html

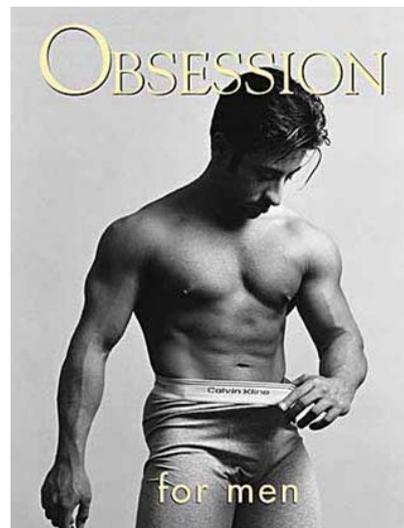


FIG. 02 – Fonte: Site Adbusters

Na primeira imagem (FIG.1), o prazer proporcionado pela vodca é comparado ao prazer absoluto de um orgasmo masculino, pois, a imagem da garrafa com uma última gota

escorrendo, acrescida do slogan ‘Absolut Orgasm’, funciona como a metáfora visual de um pênis no momento seguinte à ejaculação. Já na imagem correspondente (FIG.2) o que se observa é que a garrafa de Absolut também figura como um pênis. Contudo, trata-se de um pênis que não consegue atingir a ereção, numa associação entre o consumo de vodca e a perda de virilidade. E isto, por sua vez, é reforçado pelo slogan: ‘Absolut Impotence’ e pela frase de Shakespeare: “Beber provoca o desejo, mas retira a performance”. Com isso, ambas partes, como pano de fundo de seus discursos, de uma representação da masculinidade a partir de um atributo específico, qual seja, a virilidade, para, no entanto, conformar falas distintas sobre a ingestão de álcool.

Por sua vez, as imagens que correspondem às figuras 3 e 4 fazem referência à grife Calvin Klein. No primeiro caso, tem-se a imagem de um homem atraente que está vestido apenas com uma cueca e que posiciona os quadris para a frente ressaltando o volume de seu pênis. De um modo geral, é possível dizer que a idéia por trás dessa campanha é de que uma cueca da marca CK proporciona aos usuários um maior volume no pênis, ou, que quem usa a marca CK são homens que possuem e se afirmam pelo tamanho volumoso de seu pênis. Por outro lado, a antipublicidade que faz referência a este anúncio e busca parodiá-lo também mostra a imagem de um homem. Contudo, ao contrário do modelo que impõe seu órgão sexual, o homem aqui olha para dentro de sua cueca – a qual possui um volume muito pequeno e junto à imagem é colocada a frase “Obsession for men”, numa alusão à idéia de que a preocupação com o tamanho do pênis é uma obsessão dos homens (e, por que não das mulheres também?). O que a Adbusters pretende com isso é dizer que o tamanho do pênis não é algo tão importante e que, portanto, não deve ser necessariamente considerado como um atributo socialmente desejado, quase que exigido, em relação aos homens. Ter um pênis grande não é condição de masculinidade.

Nesses casos, portanto, o pano de fundo que alimenta esses discursos também pode ser percebido enquanto a representação da masculinidade que é abordada a partir do atributo específico do tamanho do pênis. Entretanto, diferentemente das figuras 1 e 2, o que se observa é que nesse caso o atributo específico não é tratado positivamente nos dois contextos em que é acionado, já que a antipublicidade questiona não só o discurso construído como forma de vender o produto, mas a própria validade e pertinência desse aspecto em relação à representação da masculinidade.

Diante desses exemplos, tem-se que, ao atentar para essas dimensões do conflito instaurado pelos *spoof ads*, é possível notar que o *anti* implica num embate que é travado essencialmente no nível discursivo, enquanto uma tentativa de descentrar os sentidos acerca do consumo de bebidas alcoólicas e da obsessão com o tamanho do pênis, que tendem a ser naturalizados pela narrativa publicitária a partir das figurações do masculino que ela produz. Trata-se, assim, de uma disputa de verdades conformada em torno das falas construídas acerca dessas práticas sociais e dos padrões de consumo aos quais eles se vinculam e que são legitimadas a partir de determinadas representações da masculinidade que a antipublicidade evidencia e tensiona, ainda que não desconstrua propriamente como no primeiro exemplo. Isso, a nosso ver, se dá na medida em que os anti-anúncios partem do pressuposto de que, a medida em que os discursos da publicidade adquirem maior projeção no tempo e no espaço; a medida em que são acionados em outros textos midiáticos, incorporados nas falas dos sujeitos, corroborados nos discursos de outras instituições e, com isso, vão se enraizando fortemente na tessitura social, passam a conformar determinados *Regimes de Verdade* sobre o consumo de bebidas alcoólicas, sobre a preocupação excessiva do tamanho do pênis e, por outro lado, sobre a própria masculinidade e, com isso, tendem a contribuir (e não determinar) as próprias práticas dos sujeitos, seus modos de interpretar a realidade, de produzir sentidos, suas ações. E isso pode se dar de formas nem sempre positivas ou que estimulam formas de exclusão, discriminação, manutenção de um certo *status quo* etc. Exemplos disso podem ser obtidos em situações prosaicas como em piadas que abordam a questão do tamanho do pênis e desvalorizam aqueles que tem um falo menor; em conversas cotidianas em que se afirma que uma das formas do homem afirmar sua masculinidade é pelo tamanho do pênis e pela virilidade; situações que incentivam o consumo de álcool como estimulante sexual e que leva a alguma forma de exclusão daqueles que não bebem etc.

A antipublicidade, desse modo, ao evidenciar e problematizar as representações da masculinidade construídas pela publicidade, seja porque parte do mesmo pano de fundo que esta (FIGs 1 e 2), seja porque coloca em questão esse pano de fundo (FIGs 3 e 4), revela, com isso, que a publicidade não se constitui com um espelho que daria a ver verdades absolutas do que seria 'A masculinidade'. O que a antipublicidade revela na publicidade é *um* modo de construir a masculinidade que se institui socialmente, mas que nem por isso se configura como o único possível.

Ao fazer isso, portanto, os *spoof ads* destacam, por um lado, as representações como sendo elas mesmas potencialmente um terreno de disputas e negociações, na medida em que se compreende que as representações do social produzidas em determinados contextos, como a publicidade, não correspondem a um *dizer sobre* que se constituiria de forma neutra ou sem conseqüências, mas que produzem efeitos reais como, por exemplo, formas de exclusão social ou de discriminação. E, por outro lado, os *spoof ads* revelam também as representações não necessariamente como o objeto de uma disputa, mas como uma via importante a partir da qual se torna possível empreender uma ação política que busca uma mudança e uma maior reflexão acerca de determinadas práticas sociais específicas como o consumo de álcool e a sobrevalorização da genitália masculina e outras correlatas a estas. O que os anúncios de antipublicidade objetivam, desse modo, fazer com que os sujeitos possam lidar de uma forma mais crítica com suas falas; com aquilo que, no âmbito das práticas cotidianas e no fluxo ininterrupto de anúncios produzidos, pode soar como algo inocente, verdadeiro ou natural.

5. A antipublicidade como Política de Representação: novas bases para o ativismo político contemporâneo

Mais especificamente, o que se observa, a partir dos aspectos suscitados nessas análises é que o prefixo “anti” não implica numa tentativa de negação ou superação da prática publicitária, mas sinaliza a construção de um olhar tensionador desse objeto. Assim, a antipublicidade atua no sentido de descortinar, no interior das próprias lógicas de expressão publicitária, o código e as estratégias de naturalização da significação presentes nos anúncios e suas implicações.

A antipublicidade, portanto, funciona como uma chave de leitura alternada que, ao tomar a publicidade pelo viés das representações sociais, nos possibilita construir indagações mais específicas sobre os entendimentos e verdades que ela conforma e que apelam ao nosso reconhecimento e identificação imediatos. Assim, mais do que se constituir simplesmente enquanto uma ação lúdica, os *spoof ads* conformariam uma forma de “ação política”, na medida em que se reportariam ao terreno do lúdico, das brincadeiras e dos jogos simbólicos não só no intuito de divertir, mas de enformar um olhar mais crítico e reflexivo acerca das representações sociais e representações do social forjadas no interior dos discursos da publicidade. Dessa maneira, ela se insere no terreno das representações e conforma uma *Política de Representação* com o intuito de desarticular determinados entendimentos que são trabalhados pelos anúncios e as ações que eles projetam.

Assim, as campanhas de antipublicidade configurariam uma ação política, entendida como *Política de Representação*, na medida em que conformam um conjunto de discursos e representações que contradizem/politizam determinadas práticas e hábitos sociais enfocados nos anúncios comerciais e, desse modo, permitiriam entrever os *Regimes de Verdade* em que a publicidade se funda e se legitima socialmente.

Com isso, ao circunscrevermos nossa atenção em torno dos anúncios realizados pela Adbusters e contemplá-los pelo viés da política de representação, desenhamos uma perspectiva distinta do que vem comumente sendo trabalhado a respeito desta temática da antipublicidade. Isso porque, nos distanciamos de um discurso corrente de que a antipublicidade se revelaria necessariamente enquanto uma ação lúdica ou como uma forma de militância política que pressupõe ações efetivas contra a publicidade, como ir às ruas, boicotar anunciantes, promover intervenções em anúncios dispostos no espaço público etc. A perspectiva que esboçamos aqui não tem nesse tipo de ativismo o foco de suas reflexões, ainda que este seja um pano de fundo que nos ajuda a compreender nosso objeto. Nesse sentido, propomos pensar a antipublicidade enquanto ação política que articula novas bases e possibilidades para o ativismo político contemporâneo que se formulariam exatamente no nível das representações sociais discursivamente conformadas, com vistas a promover uma mudança de postura nos sujeitos e um olhar mais crítico sobre os discursos midiáticos (e, dentre este, os da publicidade) e a maneira como eles contribuem para sustentar determinadas relações sociais, posturas, comportamentos, modos de agir em relação ao mundo e com os outros indivíduos.

Além disso, essa forma de antipublicidade que destacamos, mais que evidenciar a possibilidade de empreender ações políticas que se articulam discursivamente, também chama a atenção para a possibilidade de que isso seja feito através de estratégias de construção do discurso que têm como base uma inserção dentro das mesmas lógicas e pressupostos que organizam e conformam a comunicação midiática, de um lado, e, de outro, a referência ao terreno do lúdico e dos jogos simbólicos. Assim, nossa premissa é de que muito mais que divertir simplesmente, os *spoof ads* o fazem enquanto uma estratégia da luta política que empreendem e como forma de potencializar a eficácia simbólica dos argumentos e questões que figuram como foco de disputas.

6. A internet e o ativismo contemporâneo

Ao destacarmos o papel da internet no contexto das novas formas de ativismo político que sublinhamos aqui, o fazemos na medida em que entendemos que este é um meio fundamental tanto para a articulação quanto para o desenvolvimento dessas práticas e que não pode ser desconsiderado em nossa investigação. Isso se verifica em parte pelo fato das redes digitais possibilitarem uma potencialização dessas formas de ação política ao conferirem maior visibilidade para essas ações. E, principalmente, devido ao fato de que, em função das possibilidades que encarnam em termos técnicos, estéticos e discursivos, essas redes digitais oferecem novas possibilidades de organização, expressão e conformação da luta política.

De forma mais específica, portanto, nossa idéia é lidar com esse meio, por um lado, como suporte que dá visibilidade às ações desenvolvidas pela ONG. Por outro lado, pensamos o papel fundante da internet também como um espaço de sociabilidade no qual e a partir do qual atores da sociedade civil que compõe, num nível mais institucionalizado, a Media Foudation e aqueles que se identificam com o pensamento da Adbusters, se engajam politicamente e contribuem com o conjunto de ações que são desenvolvidas por ela, dentre as quais os *spoof ads*, pois, como afirma Beatriz Bretas, “a internet revela-se como espaço de socialização do conhecimento e de novas configurações para o convívio social” (BRETAS, 2006:130).

No que diz respeito ao primeiro aspecto, o website é um meio importante onde se desenvolvem algumas das estratégias empreendidas pela Media Foundation, mas principalmente, é onde ganham projeção para um público extremamente amplo várias das ações da Adbusters. Seria possível dizer, inclusive, que a ONG tem em sua homepage um espaço privilegiado no qual ela dá visibilidade as suas ações e propostas. Assim, a internet, compreendida aqui como o site da instituição, funciona como uma vitrine de fundamental importância para a publicização, dentre outros, dos produtos que ela fabrica como alternativa aos monopólios instituídos por grandes corporações e que são adquiridos pela internet; através dele é possível ter acesso à boa parte do conteúdo da Adbusters Magazine; é o meio onde a onde são disponibilizados alguns dos vídeos e dos anúncios paródia produzidos pela ONG e também o meio em que são organizadas várias das campanhas que ela desenvolve.

Por outro lado, propomos pensar o papel das redes digitais em relação ao ativismo político contemporâneo como meio que, muito mais que um suporte que dá a ver algo, é também um espaço de sociabilidade, ou seja, um meio através do qual e no qual os sujeitos da sociedade civil constroem relações, compartilham experiências e empreendem ações que se configuram como ações políticas, ainda que não digam respeito a uma forma de ação política formal. Ora, isso se mostra como um aspecto fundamental se pensarmos, por exemplo, que 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 que não concernem a uma territorialidade específica, seja porque suas ações se desenrolam a nível mundial, seja também porque o público da Adbusters e seus colaboradores encontram-se dispersos geograficamente em diferentes partes do globo¹⁵. Diante desses aspectos, portanto, a internet revela-se como um meio fundamental que permite engendrar as ações da organização e construir um terreno comum que coloca em relação e permite dialogar sujeitos que não dividem o mesmo território físico, mas que se interessam por questões e temáticas semelhantes.

Diante desse conjunto de aspectos que remetemos aqui para destacar o papel da internet em relação à Media Foudation, tem-se que o website funciona como a sede da organização. É nele que os indivíduos e colaboradores “se encontram” e se organizam. E é nele também que se dispõe e é possível divisar a totalidade de ações e formas de atuação que a Adbusters empreende.

Tendo em mente, portanto, o website como forma de divulgação das ações da ONG e também como via de engajamento político de membros da sociedade civil que buscam agregar forças e contribuir para o fortalecimento e amplitude desse tipo de ação, reforça-se, com isso, o papel fundante das redes digitais – em função de suas especificidades técnicas e dos recursos que dispõem e que contribuem nas formas de estruturação, expressão e conformação dessa ação – no processo mesmo de instituição dessas novas formas de ativismo político que destacamos aqui e, correlato a este aspecto, na instauração e ampliação de canais de participação da sociedade civil.

¹⁵ Em relação a este último aspecto, por exemplo, tem-se 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: 171).

7. Considerações Finais

Ainda que de forma bastante introdutória, este artigo buscou analisar as interseções entre os terrenos da comunicação e da política a partir de uma investigação sobre a antipublicidade – mais especificamente os *spoof ads*. Isso se mostrou possível, na medida em que entendemos essa prática enquanto uma forma de comunicação que remete estrategicamente ao terreno do lúdico, no intuito de forjar um olhar mais crítico e reflexivo sobre as representações do social fabricadas pela publicidade. Com isso, empreende uma ação política, enquanto *Política de Representação*, que se revela num enfrentamento em relação aos *regimes de verdade* em que a propaganda se funda e se legitima. Nesse sentido, destacamos aqui a maneira como essa prática pressupõe e engendra novas formas de mobilização e participação da sociedade civil, as quais, a nosso ver, permitem configurar as bases de uma nova forma de ativismo político.

Além disso, entendemos que essa perspectiva que adotamos aqui é importante, pois nos permite reforçar um ponto de vista sobre a política que a compreende não apenas enquanto política formal ou enquanto uma forma de ativismo que se reveste de uma dimensão prática e propositiva, mas também, como uma disputa de poder que se manifesta em diferentes dimensões da vida cotidiana, a partir e através das práticas de representação discursivamente elaboradas.

8. Referências Bibliográficas

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

BRETAS, Beatriz. *Ativismos na Rede: possibilidades para a crítica de mídia na internet*. In: BRETAS, Beatriz (org). *Narrativas telemáticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

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.

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

HALL, STUART. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London; Thousand Oaks, Calif.: 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, no. 1, 2004, p. 92-106.

HOWARTH, Caroline. *A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representations theory*. In: British Journal of Social Psychology, 45, p. 65-86, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LASN, Kalle. *Culture Jam: the uncooling of America*. New York: HarperCollins Publishers Inc, 1999.

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

PEREIRA, Miguel et al (orgs). *Comunicação, Representação e Práticas Sociais*. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, 2004.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. *A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais*. Contemporânea, Vol. 3, no. 2, 2005. p. 197-216.

WAGNER, Wolfgang et al. *Theory and method of social representations*. In: Asian Journal of Social Psychology. 2, p.95-25, 1999.

Sites Consultados:

Site Absolut Ad: <ww.absolutad.com> Acesso em outubro de 2007.

Site Adbusters Media Foundation: <www.adbusters.org> Acesso em outubro de 2007.

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