

Edição v.35
número 1 / 2016

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 35, n. 1
abr/2016-jul/2016

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

RETRATOS DO OUTRO: REPRESENTAÇÃO E MEMÓRIA NA ANÁLISE DO DESVIO NA PUBLICIDADE

PORTRAITS OF THE OTHER: MEMORY AND DEVIANCE IN ADVERTISING REPRESENTATIONS

CLÁUDIA PEREIRA

Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, Brasil.
caupereira@gmail.com

EVERARDO ROCHA

Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, Brasil.
everardo@puc-rio.br

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

PEREIRA, Cláudia; ROCHA, Everardo. Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade. *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 125-141, abr./jul., 2016.

Enviado em: 09 de julho de 2015 / Aceito em: 18 de janeiro de 2016

DOI - <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v35i1.787>

Resumo

O texto tem por objetivo discutir sobre as representações publicitárias daquilo que está à margem dos padrões sociais, oferecendo perigo ao estabelecido – neste caso, anúncios publicitários que falam da transgressão traduzida nas representações do hippie e do punk. Três ideias são centrais aqui: representações sociais, contracultura e desvio. A publicidade é uma instância de negociação de significados e, nestas dinâmicas, atuam as mais diversas forças sociais. Analisando representações das contraculturas na publicidade, é possível perceber os limites e possibilidades culturais que estão por trás de um discurso que deve trazer bem-estar.

Palavras-chave

Publicidade. Representações sociais. Desvio.

Abstract

The aim of this paper is to discuss the advertising representations of what is outside the social standards, offering danger to the establishment – in this case, ads that talk about the transgression translated into representations of hippie and punk. Therefore, three themes are core reflections of this work: social representations, counterculture and deviance. Advertising is a negotiation instance of meanings and, by these dynamics, act the various social forces. Analyzing representations of countercultures in advertising, we can see the limits and cultural possibilities behind a discourse that must bring well-being.

Key-words

Advertising. Social representations. Deviance.

A alteridade, as transgressões e seu poder revelador

A narrativa publicitária atua na elaboração rotineira das representações e dos significados cuja circulação social constitui parte substancial do imaginário da cultura moderno-contemporânea, e sobre os quais, por consequência, se edificam determinados valores morais vigentes. Pretende-se aqui avançar na discussão desses valores, do papel da mídia nas relações de poder, de produção de sentido e de construção da realidade, mas propondo um ponto de vista alternativo. Interessa-nos lançar um olhar sobre as representações publicitárias das coisas que estão à margem dos padrões sociais e que, de uma certa forma, oferecem perigo ao estabelecido, ao que é normativo - no caso desse trabalho, anúncios publicitários que falam da transgressão traduzida nas representações do *hippie* e do *punk*. Explorando tais representações e, mais especificamente, a maneira pela qual se dá a construção histórica destas imagens, ideias, crenças e categorias de pensamento, busca-se observar o que, nem sempre, caberia na plataforma do comum, usual ou, no limite, agradável para uma campanha publicitária.

A análise de peças publicitárias tende a conduzir a interpretação no sentido de identificar um certo conjunto de regras morais vigentes que, quando contextualizadas historicamente, revelam muito sobre uma sociedade em geral, ou sobre grupos sociais específicos. Pode-se considerar que o senso comum é inerente à publicidade, orientando a observação, portanto, para o que é positivamente legitimado pela cultura de massa. Difícil é escapar deste destino se a tarefa, como nesse artigo, é considerar as representações publicitárias das coisas que não circulam tão abertamente nas conversas, do que não aparece incólume nas capas de revistas, do que não é assunto em ambientes familiares, do que os pais não desejam para os filhos. Diferentemente dos famosos anúncios do fotógrafo Oliviero Toscani para a Benetton que posicionam a marca pela evidente intenção de chocar, causar estranheza, ser desagradável, o que se pretende aqui é observar, nos anúncios publicitários, o que é representado como usual, sem o ser; como conhecido, quando pouco se sabe a respeito; como inofensivo, quando, na verdade, é evitado a todo custo. Através dessa perspectiva é possível compreender algo central na construção social das ideias, que é o da obrigatoriedade que se tem de conferir significado ao que se quer excluir, lugar ao que se quer ausente, convívio ao que não é desejado. Uma manifestação empírica desse mecanismo é quando aquilo que não convém para a harmonia social passa a ser representado na publicidade, espaço, por excelência, do consenso e da ideologia dominante.

A juventude, como conceito, serve bem à publicidade. Principalmente a partir do final dos anos 1940, e desde então, os símbolos associados aos adolescentes, ou aos quase-adultos, vêm pautando os anúncios como um estilo de vida a ser imitado. É à juventude que se atribui a liberalidade e, mesmo tempo, a responsabilidade de mudar o mundo. Rebeldias, revoltas, revoluções, transgressões, irreverências e tudo o que vai de encontro ao *status quo* são legítima e controladamente permitidas aos jovens. Vêm deles, portanto, alguns dos melhores exemplos possíveis para esta análise, já que são, os jovens, irresistivelmente representados na publicidade e, não raro, dentro de determinados modelos fora do padrão - em outras palavras, os jovens, para serem compreendidos em sua transgressão, muitas vezes, precisam aparecer explicitamente como tal, como um signo.

Nesse artigo, portanto, serão analisados anúncios que procuram controlar a transgressão, limitando o potencial de perigo do hippie e do punk. Escolheu-se estes dois movimentos sociais pela proximidade histórica - ambos começam e terminam entre os anos 1960 e 1970 - e pela profunda divergência com que impregnaram, em medidas diferentes, os contextos sociais, políticos e culturais frente aos quais se insurgiram. Tanto hippies como punks, em dado momento, ofereceram perigo para as normas vigentes e, por este motivo, tornam-se interessante objeto de pesquisa, já que chegaram a ser representados, cada um a seu modo, na publicidade, essa narrativa do consumo à qual não se subordinaram. Vamos investigar o caso de peças publicitárias - duas brasileiras e duas inglesas - nas quais aparições dos movimentos hippie e punk em anúncios se deram em contextos nos quais seus significados ainda eram considerados "estranhos" ou pouco usuais, o que permite, portanto, observar, através da memória midiática, de que maneira puderam ser apreendidos pelo senso comum e pela publicidade. Para tanto, três temas serão centrais nas reflexões deste trabalho: representações sociais, contracultura e desvio.

Antes, porém, é fundamental delimitar aquilo a que chamamos de "memória". Apoiados na perspectiva construtivista de Maurice Halbwachs (Pollak, 1989), compreendemos a memória como coletiva, ou seja, importamos os aspectos processuais pelos quais as imagens, ideias, histórias, enfim, as representações são negociadas, editadas e solidificadas ao longo do tempo, não como algo prescritivo, mas como parte vida social. A mesmo tempo, consideramos a contribuição de Pollak (1989), autor que vai mais além e apresenta a noção de "memória em disputa" e do "não-dito", partindo das memórias "subterrâneas", advindas com a história oral, transmitida no nível familiar ou dos pequenos grupos dos excluídos e marginalizados, que vêm à tona em momentos em que a sociedade passa por algum tipo de reforma, ou

revisão de valores. Tanto Halbwachs quanto Pollak, portanto, contribuem para a compreensão daquilo que buscamos discutir, ou seja, as representações sociais daquilo que é marginal, daquilo que não é dito e que, de certa forma, acaba por evocar ideias, imagens, valores, enfim, que permanecem à parte das conversas do cotidiano. Tanto a memória coletiva, que negocia significados, quanto a memória em disputa, que oferece resistência ao que é estabelecido, interessam-nos para refletir sobre as representações sociais na publicidade.

Serge Moscovici resgatou Durkheim para compreender de que maneira se dão, através da interação social, as construções das ideias e imagens compartilhadas em sociedade. Sua perspectiva coloca a comunicação em lugar central dentro do que ele próprio denomina de “fenômeno das representações sociais”.

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu. (Moscovici, 2011, p. 41)

Ao propor a busca de representações que seriam fundamentos de outras, se assim se pode dizer, o autor baseia-se na afirmação de que as representações sociais procuram “(...) tornar familiar algo não familiar, ou a própria familiaridade.” (Moscovici, 2011, p. 54). Para ele, há “universos consensuais” que conferem uma espécie de segurança e harmonia no plano do conhecimento, que se consolidam com a repetição de situações, gestos e ideias. A dinâmica das relações é aquela da familiarização e nela pessoas, ambientes, acontecimentos e objetos são entendidos sempre com referência ao que lhes é preexistente, aos encontros prévios e, dessa forma, “(...) a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo, e as imagens sobre a ‘realidade’”. (Moscovici, 2011, p. 55). Uma representação social é algo coletivamente construído, a partir dos diferentes espaços disponíveis, sobretudo o midiático, cimentando o social, reafirmando a memória, buscando a familiaridade. Muitas vezes a representação social é estimulada pelo momento mesmo em que o não familiar emerge, ainda que de início, contra o que está posto - para, em seguida, ser modificada, aproximada, identificada e, finalmente, vencida pelo peso do universo consensual. A familiaridade, evidentemente, não se cria em contexto único. No entanto, é possível datar a criação da cultura de massa. E é para a cultura juvenil por ela sustentada que se voltam nossas observações

e reflexões.

O tema contracultura é importante porque define os dois movimentos culturais – o hippie e o punk – escolhidos para análise. O fato do termo ter sido tão usado à época do *hippismo* acaba por criar um viés, que tende a reduzi-lo a uma manifestação social dos anos 1960 e início dos 1970. Porém, como veremos, o processo é mais complexo e rico, estendendo-se a outros contextos históricos e experiências sociais (Grossberg, 2010).

O terceiro tema - desvio - amplia os significados da contracultura para a esfera das práticas cotidianas, que também são articuladas na mídia, através da publicidade. Howard Becker desenvolveu ideias seminais para o que chamou "teoria interacionista do desvio" (BECKER, 2008 [1963]) que trouxeram contribuições decisivas aos estudos das diversas modalidades de transgressão. Também Douglas (1991 [1966]), ao discutir "anomalia" e "ambiguidade", colabora para compreender o lugar - ou sua ausência - de algumas representações sociais na publicidade.

A contracultura, os desvios e os perigos

A contracultura pode ser entendida tanto como fato pontual, contextualizado e histórico – e, neste caso, o movimento hippie é a contracultura – ou como qualquer movimento sociocultural, visando romper paradigmas, derrubar modelos, transformar valores (PEREIRA, 1988). Existem, portanto, duas visões: numa foi um acontecimento localizado, na outra a contracultura pode incidir em diferentes contextos. Theodore Roszak (1969), seria um representante da primeira e Lawrence Grossberg (2010), da segunda. Também na segunda perspectiva, está o trabalho de Goffman e Joy (2007) e nela a contracultura se compõe de ações originalmente individuais que buscam, antes de tudo, liberdade de expressão e antiautoritarismo, mas também a mudança social, como o movimento punk. Movimentos contraculturais, portanto, não se restringem apenas aos anos 1960 ou 1970, mas podem emergir em outros contextos históricos (GOFFMAN e JOY, 2007).

Grossberg (2010), por seu turno, discute a existência de contracultura na contemporaneidade, propondo uma abordagem conceitual e conjuntural do fenômeno, enfatizando a diversidade e multiplicidade de pequenos grupos que se opõem à cultura dominante. Para ele, Roszak confunde descrição empírica com invenção conceitual ao estabelecer que aquilo que viu e estudou nos anos 1960 seria uma espécie de modelo para qualquer outro movimento que seja identificado como contracultural (Grossberg, 2010). O fato da contracultura dos anos 1960 ter tido características geracionais não significa que, por semelhança, todas também deverão ter, pois de seu ponto

de vista a contracultura não é um fenômeno inerente à experiência geracional e nem os anos 1960 modelo único para toda e qualquer contracultura. Por consequência, se a contracultura naquele contexto foi apenas uma entre outras, a juventude não é condição para que ela exista. Grossberg (2010) indica a “unidade afetiva” como a característica necessária e indispensável para a conformação de uma dada contracultura, esclarecendo que esta unidade se dá pelo senso de oposição comum ao *mainstream* cultural ou por uma identidade sociológica compartilhada. De forma muito frequente, essa unidade é criada de fora para dentro, em especial pela mídia, e é dependente da centralidade do papel da cultura como uma ambiência simbólica difusa e permeável diante da qual a contracultura pode efetuar sua leitura distintiva (GROSSBERG, 2010).

Assim, a contracultura é um movimento social que não se reduz a uma única experiência; ao contrário, faz parte da constante dinâmica articulada entre o que há de hegemônico e o que há de cotidiano na cultura. Para que saia do plano das ideias e passe a ser, de fato, vivenciada, é preciso, nesta relação, dar forma e significado ao que, a princípio, é descentralizado e desorganizado, embora amalgamado por uma vontade coletiva de mudança. E, já que é também, e em grande parte, criada pela mídia, de fora para dentro, pode-se assumir que esta “unidade afetiva” é construída pela narrativa midiática e, como tal, será, em algum momento, apropriada pela publicidade. Ao transformar a experiência afetiva do cotidiano, as representações da contracultura na publicidade ensinam seus preceitos, ainda que em oposição ao conjunto de estruturas fundamentais, aos modos de ser estabelecidos e protegidos pelas estruturas existentes e pelas práticas de poder. Esse paradoxo faz das representações das contraculturas na narrativa publicitária objeto privilegiado de análise por tornarem perceptíveis as próprias forças regulatórias das estruturas existentes de poder, assim como os processos comunicacionais que entram em jogo para harmonizar tais oposições. Também o fato da contracultura não ser exclusividade nem de uma geração e nem da juventude faz dela um rico conjunto simbólico, ou um “mapa de valores compartilhados”, que se coloca à serviço da publicidade a qualquer tempo. Ocorre, porém, que a centralidade do papel da cultura moderno-contemporânea sobre as contraculturas acaba por influenciá-las por fortes valores relacionados à juventude: inovação, modernidade, vitalidade, transformação, futuro, jovialidade, entre outros; e também transgressão, rebeldia e revolução, que podem, no conjunto dos valores, ressignificar positividade para produtos, serviços, bens, marcas, grifes, objetos; enfim, para a ideologia do consumo.

Mas, de que forma, então, a narrativa publicitária pode lidar com o

perigo imanente que o contra-hegemônico carrega? Para pensar esta questão, as reflexões de Howard Becker sobre desvio e rotulação, e de Mary Douglas, sobre ambiguidade e perigo, são um bom ponto de partida.

Em 1963, Howard Becker propôs novas questões para entender comportamentos considerados fora das normas estabelecidas e, portanto, sujeitos a sanções impostas pelas instituições e organizações sociais. A novidade estava na ênfase no estudo dos processos de rotulação destes indivíduos como “desviantes”. Becker chamou de *outsiders* todos aqueles que infringem uma regra social, desde aquela considerada grave, relacionada a ato criminoso, até a transgressão de convenções estabelecidas pela etiqueta, por exemplo. Porém, o termo é relacional, já que, dentro do grupo que infringe tal regra, *outsiders* são os outros. Para os músicos estudados por Becker (2008 [1963]), por exemplo, os “quadrados”, ou *outsiders*, eram os que não compreendiam a liberdade artística do jazz ou os que não tinham um estilo de vida como o deles. E este modo de vida, o dos músicos de jazz, transgredia algumas normas sociais, embora não chegasse a ser criminoso. Portanto, as sanções que sofriam não eram impostas pelas instituições encarregadas de punir criminosos, mas por outros grupos sociais, “quadrados”, que os colocavam à margem da sociedade, rotulando-os como tal, pois “(...) sua cultura e o modo de vida são suficientemente extravagantes e não-convencionais para que eles sejam rotulados de outsiders pelos membros mais convencionais da comunidade” (BECKER, 2008 [1963], p. 89).

Quando Becker se refere aos “mais convencionais”, concorda que esta maioria está respaldada pelas regras sociais, criadas por grupos “poderosos”, como o próprio autor denomina. Interessa a estes “poderosos”, portanto, fixar regras sociais em benefício próprio, mantendo à margem da sociedade aqueles que as transgridem. O rótulo de desviante, conseqüentemente, assegura a manutenção de uma ordem que é definida pelos termos dos “poderosos”. Ainda mais, é importante que tais desviantes existam, pois as sanções que sofrem são reconhecidas pelos “mais convencionais” como justas. Reforçar o rótulo, portanto, garante a ordem social.

Aqui, podemos pensar sobre a publicidade como um possível espaço midiático à disposição da fixação de tais rótulos, pois constrói sua narrativa a partir de modelos ideais - ou, para usar um termo mais usual do mercado, de estereótipos. Um estereótipo, grosso modo, é um signo que reúne determinadas características de forma e conteúdo, que lhe autoriza a conferir significado a uma categoria - seja ela de bens materiais, de ideias, de marcas ou de pessoas - estabelecendo um “sistema de classificação” (ROCHA, 2010). Assim, o rótulo, no sentido dado por Becker (2008 [1963]), pode contribuir para a efetividade da mensagem publicitária. Como veremos mais adiante, o

rótulo serve para marcar uma diferença ao distanciar-se do produto anunciado na publicidade ou, paradoxalmente, pode aproximar, emprestando valores positivos.

Considerando nosso tempo presente, no qual o fenômeno do consumo pauta o cotidiano e os indivíduos garantem sua "segurança ontológica" na aquisição de um dado "estilo de vida" diante de uma crescente oferta de outros estilos de vida possíveis (GIDDENS, 2002), evidencia-se, como mencionada anteriormente, a juventude. Na publicidade, os jovens tornam-se o modelo típico ideal de estilo de vida a ser imitado. Aqui está um dos focos de discussão deste trabalho: são os jovens aqueles que têm licença para transgredir as normas sociais e, portanto, é delegado a eles o papel de desviantes e, conseqüentemente, fixam-se os rótulos nos signos a eles relacionados.

O próprio Becker afirmou que:

(...) regras são feitas pelos mais velhos para os jovens. Embora a juventude norte-americana exerça uma forte influência cultural - os meios de comunicação de massa são feitos sob medida para seus interesses, por exemplo -, muitos tipos importantes de regras são criados para os jovens pelos adultos. Regras relativas ao comparecimento na escola e ao comportamento sexual não são formuladas tendo-se em vista os problemas da adolescência. De fato, adolescentes se veem cercados por regras concernentes a esses assuntos feitas por pessoas mais velhas e acomodadas. Vê-se como legítima essa atitude, porque os jovens não são considerados sensatos nem responsáveis o bastante para traçar regras adequadas para si mesmos (BECKER, 2008 [1963], p. 29).

De outro lado, levando-se em conta o contexto atual, percebe-se que a cultura do rejuvenescimento traz os valores juvenis para um lugar de maior proeminência, embora não autônoma, na mídia. E se tais valores, por vezes desviantes, precisam ser reconhecidos na mensagem publicitária, assim o serão, ainda que por meio de seus rótulos. A "reação aos desvios" passa a ser, então, objeto da publicidade, de modo controlado, direcionado para os interesses que estão em jogo. Os jovens representados na publicidade como desviantes são, por definição, transgressores e estão à margem da sociedade. Este é um espaço social que pode, porém, oferecer perigo.

Para entender o significado dos perigos das coisas que estão à margem, Mary Douglas (1991 [1966]) estudou, nas sociedades tribais, os rituais religiosos de pureza e impureza, buscando uma recorrência que elucidasse os aspectos contemporâneos da poluição e do contágio, e suas relações com o sagrado e o profano. Douglas (1991 [1966]) afirma que a natureza do impuro está na associação com a desordem, ou com algo que está "fora de seu

lugar”, que foi “rejeitado” ou que está “fragmentado”, ameaçando a “ordem das coisas”. Classifica as noções apresentadas, estabelecendo relações entre “santidade”, por exemplo, e categorias como “pureza”, “integridade” e “ordem”. O profano, por oposição, associa-se a “impureza”, “poluição” e “desordem”. Para ela, “(...) a reflexão sobre a impureza implica uma reflexão sobre a relação entre a ordem e a desordem, o ser e o não-ser, a forma e a ausência dela, a vida e a morte. ” (DOUGLAS, 1991[1966], p. 18). Ainda mais; seu estudo indica que os rituais servem para marcar lugares do puro e do impuro, da higiene e da poluição, da ordem e da desordem, do outro, e tais marcações são exercidas pelos que detêm o poder, em nome de possíveis perigos. Assim, “(...) a ordem ideal da sociedade é mantida graças aos perigos que ameaçam os transgressores. (...) Sempre que os homens se obrigam uns aos outros à boa cidadania, o universo colabora com eles.” (DOUGLAS, 1991[1966], p. 15).

Os “perigos” a que se refere Douglas são as sanções que se impõem sobre os transgressores das regras sociais. Da mesma forma que os “desviantes”, de Becker, os transgressores, em Douglas, são necessários para a manutenção da ordem, ainda que pela ameaça que oferecem; ameaça, aliás, que ocupa um lugar fronteiro que separa a ordem da desordem. A “anomalia” e a “ambiguidade”, por analogia à impureza e à desordem, são, para a antropóloga, repositório de perigo para qualquer sociedade. Pensando da perspectiva das representações sociais midiáticas, o mesmo efeito parece persistir, principalmente se tomarmos de empréstimo a clareza e objetividade da publicidade: nada que é ambíguo ou anômalo cabe em sua narrativa, muito menos o que cause aversão ou repulsa. A ambiguidade e a anomalia representam perigo porque desafiam a forma, dentro das noções de forma e de ausência de forma de uma sociedade. Isto será útil para pensar as representações publicitárias da contracultura punk, mais adiante. Em suma, o nosso comportamento face à poluição consiste em condenar qualquer objeto ou ideia suscetível de lançar confusão ou de contradizer nossas preciosas e confortáveis classificações. Howard Becker e Mary Douglas contribuem, de forma mais próximas do que poderiam supor suas tradições, para a compreensão do controle social que se exerce através dos transgressores, do lugar que ocupam na sociedade e do poder exercido por instituições para a fixação dos perigosos limites entre a ordem e a desordem. Ambos sublinham a imposição desta força social que se exerce sobre o indivíduo, inclusive sobre aquele que não se sente parte da sociedade que o oprime.

É importante, agora, refletir sobre o papel da publicidade e o “fenômeno das representações sociais” que sustentam alguns dos mecanismos destes “sistemas de acusação” que colocam coisas e pessoas dentro ou fora das

margens das sociedades.

Os hippies, os punks e seus anúncios

Até aqui, buscamos tangenciar as relações entre as representações midiáticas e algumas forças de controle social que agem sobre o seu processo de construção de imagens, em sentido mais amplo. Na análise abaixo, entende-se que a publicidade dá forma a este conflito, revelando possíveis indicações de que aquilo que não é convencional ou adequado às normas estabelecidas e, portanto, “não-familiar”, ao contrário de ser banido da cultura midiática, passa a fazer parte dela, por força da necessidade de ser incorporado ao repertório cotidiano do senso-comum e, conseqüentemente, de não mais oferecer “perigo” como algo que está à margem da sociedade. Tomando os exemplos das contraculturas hippie e punk, observa-se que tais movimentos, opositores em múltiplos planos às ideologias estabelecidas e, portanto, intencionalmente desviantes, circulam como parte do repertório “familiar” do senso comum, mas não sem antes sofrerem modificações em sua forma. Tal fato não é exclusivo das contraculturas, pois o fenômeno das representações sociais consiste na incorporação do que é pouco ou nada conhecido às trocas comunicacionais por meio de associações com formas previamente conhecidas - sempre há modificações, portanto, não importa o objeto. Porém, o que torna emblemático o caso do hippie e do punk é, em medidas diferentes, a ruptura que representam com a estrutura vigente que, afinal, sustenta o consumo e a publicidade.

São muitas as possibilidades que poderiam ser exploradas para entender como a publicidade lida ou, se quisermos, domestica algo tão transgressor, desviante e perigoso. Por ora, vale lembrar que o movimento hippie teve lugar, inicialmente, nos Estados Unidos, expandindo-se pelo mundo rapidamente em meados dos anos 1960, dentro de um contexto de crise econômica mundial, em meio à Guerra do Vietnã. Seus principais valores são paz, amor livre, psicodelia, vida comunitária, antiautoritarismo, expansão dos sentidos e da mente pelo uso de drogas, entre outros. O movimento punk também surgiu nos Estados Unidos, em 1974, com a banda Ramones, mas foi na Inglaterra que tudo aconteceu com mais força, um ano depois, quando Malcom McLaren criou a famosa banda Sex Pistols. O contexto britânico, com uma geração de jovens da classe trabalhadora, social, econômica e culturalmente desprestigiada, favoreceu a chegada do movimento que, de tão intenso e impactante, terminou, oficialmente, em 1978, junto com os Sex Pistols, embora tenha se desdobrado em outras expressões e perdure na moda e na arte. Seus principais valores são antiautoritarismo, nihilismo,

anticapitalismo, anarquismo, pessimismo e a cultura do “faça-você-mesmo”, entre outros.

Os dois primeiros anúncios a serem analisados (Figura 1), “Para os novos adoradores do fogo” da Fiat Lux (Revista Veja, 12/08/1970) e “Fique na sua” do Guaraná Antarctica (Revista Veja, 4/11/1970), foram escolhidos por evidenciarem o “estilo de vida”, um dos aspectos mais caros à publicidade.

Figura 1- Estilo de vida hippie na publicidade dos anos 1970



Fonte: Acervo Digital Veja

Como contracultura, o movimento hippie oferece-se a protestar, de forma pacífica, contra qualquer estrutura individualista e hierarquizante pautada em acúmulo de bens materiais, competitividade e racionalidade. Por outro lado, esteticamente, mostrou-se rico nas diversas possibilidades expressivas através das cores, dos detalhes, do “feito a mão”, do naturalismo, da alegria e do psicodelismo. O slogan do primeiro anúncio afirma: “Fiat Lux. Muito exclusivos. Para gente muito exclusiva.” A imagem mostra dois casais, um de pé e outro próximo ao chão, todos com feições muito sérias. As mulheres estão de vestido, uma delas descalça, as duas têm cabelos curtos. Os homens, um de pé e outro agachado e descalço, vestem calça e camisa aberta, mostrando o peito nu, ambos de barba ou bigode, com algum adereço na cabeça, um de faixa e outro de óculos de motociclista. Além dos quatro, há uma motocicleta e uma espécie de urna de bronze, aberta, contendo coisas não facilmente identificáveis, mas que remetem, a princípio, a cigarros ou objetos similares. As caixas de fósforo aparecem mais acima e à esquerda e, em destaque, seis delas combinam-se para formar o desenho de uma flor psicodélica. O segundo anúncio, do Guaraná Antarctica, mostra um casal,

aparentemente muito jovem, sorrindo. A mulher é parcialmente envolvida num abraço e segura um copo no qual o rapaz serve guaraná. Os dois estão vestindo vermelho. O texto conta a história de uma mulher que entra num "aniversário-família", cujos convidados são "mulheres, com seus tradicionais pretinhos, [que] trocavam domesticidades", e "coroas" de "ternos escuros, drinques na mão, [que] resolviam seriamente os problemas do mundo". Ao entrar de "calça de boca-de-sino, mídi-colete, bugigangas no pescoço, cabelos soltos, fita vermelha na testa. Prafentex.", causa "comentários imediatos", chamando a atenção, e pede um Guaraná Champagne Antarctica. Um homem, "todo bacana", aproxima-se dela e "toma coragem de pedir" um guaraná, afirmando que só faz o que quer, compreendendo que "o negócio é ser autêntico".

Nas duas peças publicitárias, fica claro que é o estilo de vida hippie que apoia o desenvolvimento da argumentação persuasiva, que marca, sobretudo, exclusividade e autenticidade, elementos bastante valorizados na moda e no consumo, de forma geral. Tais qualidades, por outro lado, também sublinham aquilo que distingue os jovens retratados, que é o estilo de vida que escolheram. Nas duas situações, fica claro que não fazem parte do mundo comum, banal, ordinário. Eles quebram a rotina, transgridem, aventuram-se. Fósforo e guaraná são produtos corriqueiros, bastante populares. Mas, sendo Fiat Lux e Antarctica, tornam-se parte deste estilo de vida, distintivo, para não dizer desviante. O que é comum deixa de sê-lo, tornando-o, então, exclusivo e autêntico.

Brincando com o perigo, a publicidade arrisca-se em mostrar o que há de melhor naquilo que a ameaça: afinal, não há nada de confortável na prática dos "adoradores do fogo" - exercício ritual atribuído aos feiticeiros, detentores de poderes misteriosos que podem ser usados para o bem ou para o mal. Do mesmo modo, quem entra na festa e pede o guaraná não é a moça de família convencional, mas uma que não faz parte daquele ambiente e que causa estranheza, uma *outsider*. Enquanto as mulheres da festa falam de suas vidas domésticas e os homens burocratas pretensamente resolvem os problemas do mundo, ela, a *outsider*, chega para quebrar as regras. Nos dois anúncios, e em muitos outros similares encontrados na mídia dos anos 1970, produtos e marcas tomam de empréstimo o que há de mais, pode-se dizer, suave em um movimento que teve como um valor básico contestar a razão prática e o produtivismo capitalista.

Com o movimento punk, percebe-se o mesmo processo de modificação dos valores centrais, nem sempre amigáveis para a publicidade, em benefício da imagem de marcas e produtos. A busca de referências de publicidade alusivas ao movimento punk, vale observar, demonstra que são bem menos usuais do

que aquelas que retratam o hippie. Certamente porque, no punk, ao contrário da outra contracultura, não há alegria, não há cores, não há harmonia, não há prazer e nem o famoso "paz e amor" - todos valores fundamentais para a publicidade que, como narrativa aspiracional, busca levar o público a um lugar almejado. Por outro lado, a publicidade, sendo parte da mídia, tem como papel harmonizar diferenças, torná-las "familiares" e circulantes no cotidiano do senso comum. Daí o movimento punk, ainda que muito mais hostil ao ambiente publicitário que o movimento hippie, também ser objeto da argumentação persuasiva, neutralizando seu potencial de perigo.

Duas peças publicitárias serão analisadas: a primeira (Figura 2) é um comercial de 30 segundos do jornal londrino *The Guardian* (1986) e a outra é um anúncio (Figura 3), também britânico, da empresa de transportes Eurostar (2007). O movimento punk só foi representado na publicidade depois que, com toda a sua força, terminou. O hippie, ao contrário, foi tema de anúncios desde o período em que era vivenciado pelos jovens de todo o mundo. Isso demonstra que o "fenômeno das representações sociais", possui uma dinâmica para cada desafio: quanto menos "familiar" a ideia, mais lento será seu processo de incorporação ao senso comum. O punk avesso, por natureza, a qualquer aproximação e harmonização, parece ter resistido à publicidade, enquanto pode e, não por acaso, as duas peças publicitárias são britânicas. O movimento punk é uma das marcas da cultura inglesa, o que fica bastante evidente, principalmente, no exemplo da Eurostar, que é parte de uma campanha com outros personagens - Mr. Bean, soldado da Guarda Real Britânica, Teletubbie e Hamlet - emblemáticos da cultura britânica. A maioria dos anúncios encontrados, portanto, são deste país, onde o movimento aconteceu de forma mais profunda.

O comercial do *The Guardian* (Figura 2) mostra um jovem, aparentemente um *skinhead*, subcultura normalmente associada ao punk, correndo por uma rua. O filme se divide em três momentos: no primeiro, o *skinhead* é observado por uma mulher; no segundo, aparece de costas, puxando violentamente um homem de chapéu, sobretudo e pasta na mão; no terceiro, o jovem se joga, junto com o homem, para debaixo de uma marquise, protegendo-o da queda de um monte de entulho da obra de um prédio. Em off, o locutor diz: (1) "*An event seen from one point of view gives an impression*"; (2) "*Seen from another point of view, it gives a quite different impression*"; (3) "*But when you get the whole picture you can fully understand what's going on*".

Figura 2- *Comercial Point of View*, do The Guardian



Fonte: Youtube

A segunda peça analisada, o anúncio da Eurostar (Figura 3), mostra um jovem punk, de cabelo moicano, colete preto com estampa nas costas, camiseta branca, calça preta jeans desbotada, cinto de couro com tachas e boot preto pichando, com tinta branca, um muro de tijolos vermelhos. A pichação é da palavra "Future". O texto, abaixo da imagem, explica: "London is changing. New journey time. New station. New London."

Figura 3 – Pichação no anúncio da Eurostar



Fonte: EToday

O jornal *The Guardian* abriga importantes jornalistas com fortes ligações com a cultura juvenil, para não dizer, com a cultura punk. Sabendo-se disso, o comercial ganha um novo sentido. Ao afirmar, através da cena em três perspectivas, que para se ter visão completa de um fato é preciso olhá-lo como um todo, o anúncio está diretamente aliando sua cobertura jornalística a uma postura isenta e completa, superando, no caso, o preconceito que vigora sobre o movimento punk. De um ponto de vista, o skinhead, em contraste com

a imobilidade da mulher que o observa, parece ser um louco correndo na rua; de outro, parece estar assaltando um homem aparentemente “distinto”; mas, de fato, estava, voluntaria e generosamente, evitando um acidente. Ousado, o comercial tangencia a zona de perigo para, então, resgatar o ponto de vista do *outsider*. Simbolicamente, o encontro corporal dos dois indivíduos, o que salva e o que é salvo, torna-os em nível de igualdade, ou mesmo positiva complementariedade, apesar da diferença de idade e de estilo de vida.

O anúncio da Eurostar, por seu turno, explicita a transgressão, ao contrário do comercial do *The Guardian*. A pichação é uma infração. Este jovem moicano, portanto, é um desviante e desafia a ordem - mas chama para si o futuro e, acintosamente, se autoproclama, parte substancial dele. Este jovem é perigoso para sociedade. Entretanto é, também, a mudança, assim como a cidade de Londres, que aparece como valor maior capaz de conciliar as diferenças: a aristocracia e a anarquia convivem, e isso é básico na identidade cultural desta metrópole, como o transporte público sobre trilhos. Este é um valor importante, convincente, que pode ser usado pela publicidade que anuncia o transporte urbano londrino, ainda que de forma arriscada. O risco é um apelo interessante, que atrai e encanta. Tanto *The Guardian* como *Eurostar* assumem o desvio como apelo persuasivo. A contracultura punk serviu-lhes de inspiração, já que oferece a simbologia necessária que choca a ordem, mas, no momento em que se associa a valores positivos - a solidariedade, em um caso, e a modernidade, no outro - entram na publicidade como *outsiders* inofensivos.

Estas observações iniciam uma discussão que pode se ampliar muito mais. A publicidade é uma instância de negociação de significados e, nestas dinâmicas, atuam as mais diversas forças sociais. A que se buscou aqui destacar é a do controle social. Analisando representações das contraculturas na publicidade, é possível perceber os limites e possibilidades culturais que estão por trás de um discurso que deve trazer bem-estar. Muitas vezes, o proibido é bastante atrativo. Em nome da criatividade e da persuasão, portanto, vale a pena o risco, ainda que por um terreno que beira a contradição para o sistema capitalista, para o consumo e para as estruturas de poder que os sustentam.

Referências bibliográficas

- BECKER, Howard S. **Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008 [1963].
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Lisboa: Edições 70, 1991 [1966].
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge

Zahar, 2002.

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Some preliminar conjunctural thoughts on countercultures. **Springer**, 3/10, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEREIRA, Carlos Alberto. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, volume 2, número 3, 1989.

ROSZAK, Theodore. **The making of a counter culture**. New York: Anchor Books, 1969

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

Anúncios e comerciais

Para os novos adoradores do fogo. Anúncio da Fiat Lux. **Acervo Digital VEJA**, 12 de agosto de 1970. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 23 de janeiro de 2015.

Fique na sua. Anúncio do Guaraná Antarctica. **Acervo Digital VEJA**, 4 de novembro de 1970. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 23 de janeiro de 2015.

Point of view. Comercial do The Guardian. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=E3h-T3KQNxU>. Acessado em 23 de janeiro de 2015.

London is changing. Anúncio da Eurostar, 2007. Disponível em <http://www.etoday.ru/2007/11/eurostar-ad-prints.php>. Acessado em 23 de janeiro de 2015.