

PUBLICIDADE – ESPELHO DA (CONTRA)CULTURA¹?

Advertising – mirror of (counter)culture?

Talvani Lange²

Resumo

Este artigo explora alguns aspectos culturais e semióticos relacionados ao discurso publicitário contemporâneo. Entende-se que a linguagem da publicidade é formada não somente por sua narrativa interna, mas também por seus fundamentos ideológicos, atrelados ao principal propósito capitalista de lucratividade das grandes corporações. Baseado no conceito de que todo texto é ideológico e considerando as idéias de M. BAKHTIN sobre reflexão e refração do signo na sociedade, são apresentados alguns exemplos aleatórios de publicidades no século XX que exemplificam tal dinâmica, considerando níveis de resistência e mudança (contra)cultural.

Palavras-chave: Discurso, Publicidade, Cultura, Ideologia, Contracultura.

Abstract

This paper explores some cultural and semiotic aspects related to the discourse of contemporary Advertising. It is understood that the language of Ad's is shaped not only by its internal narrative but also by its ideological foundation, linked to the capitalist main purpose of generating profit for big corporations. Based on the concept that every text is ideological and considering the M. BAKHTIN ideas about reflection and refraction of signs in society, this text presents some random examples of Ads in the XX century that illustrates this dynamic, considering levels of resistance and (counter)cultural change.

Key-words: Discourse, Advertising, Culture, Ideology, Counterculture.

Resumen

Este artículo explora diversos aspectos relacionados con el discurso cultural y la semiótica de la publicidad contemporánea. Se entiende que la lenguaje de la publicidad no se forma

¹ Este artigo foi produzido com o apoio da CAPES e é fruto de parte da pesquisa sobre o tema - *Culture Jamming* e Carnavalização no discurso da revista *Adbusters* - realizada em estágio pós-doutoral na Simon Fraser University (Canadá) no período de 03/2009 a 02/2010.

² Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Professor Adjunto da UFPR.

solamente por su narrativa interna, sino también por sus fundamentos ideológicos, junto con el principal objetivo de la rentabilidad capitalista de las grandes corporaciones. Embasado en el concepto de que todo texto es ideológico y teniendo en cuenta las ideas de M. BAKHTIN sobre la reflexión y la refracción de los signos en la sociedad, el texto trata de presentar algunas publicidades en el siglo XX que ejemplifican esta dinámica, considerando los niveles de resistencia y cambio (contra)cultural.

Palabras-clave: Discurso, Publicidad, Cultura, Ideología, Contracultura.

Kalle LASN (1999) aponta em seu livro “*Culture Jam*” que o movimento de contracultura tem inspiração no grupo de intelectuais franceses da década de 60, chamados de *situationists* ou criadores de situações favoráveis à potencialização de projetos “desalienantes”. O grupo era composto por escritores, artistas, estudantes e pensadores da cultura, marcada pela modernidade e pelos valores agregados à sociedade de consumo. Com a preocupação em exercer uma juventude libertária às ideologias dominantes e totalizantes em voga, tais simpatizantes manifestavam atitudes de interferência às práticas reiteradas de exaltação ao consumo, à tecnoburocracia das instituições e ao conformismo ideo-mercático de uma sociedade alienada do mundo natural, desprovido da complexidade espetacular das mercadorias.

Estas interferências culturais ocorriam mediante inversões de sentido em suportes midiáticos, com uma linguagem estética peculiar de negatividade, de ironia e paródia, subvertendo os signos oficiais das ideologias dominantes em voga. *Graffiti*, colagens e alterações de signos verbais e não verbais, também na publicidade comercial, eram efetuados nos ambientes públicos. O espetáculo do consumo deveria ser desmascarado.

Guy DEBORD (1997), um dos líderes do movimento *International Situationist*³, exerceu forte influência ideológica entre os intelectuais da esquerda da segunda metade do século XX. Suas idéias políticas e, de certa forma, estéticas, estão expressas no texto “A Sociedade do Espetáculo”, de 1967. DEBORD critica ambas as ideologias dominantes, tanto o capitalismo, como espetáculo centrífugo, quanto o bloco socialista - como espetáculo centrípeto.

³ A “Internacional Situacionista” era um grupo de jovens intelectuais e artistas de várias nacionalidades, preocupados com a conscientização política da sociedade na década de 1960. Influenciados por várias correntes ideológicas subversivas, como o dadaísmo e surrealismo, os *Situationist* apregoavam a possibilidade das pessoas criarem situações favoráveis à experimentação da liberdade estética de intervenção nos espaços públicos do convívio social.

O caráter centrífugo do capitalismo pode ser entendido como a necessidade de expansão que o mesmo apregoa. A lógica de disseminação no mercado, de conquistar “*shares*” de mercado faz parte das estratégias mercadológicas das corporações contemporâneas. Assim, pode-se pensar em um espetáculo centrífugo, na tentativa de engolir todos os espaços. A alternativa apregoada pelo bloco socialista torna-se um espetáculo centrípeto à medida que as políticas sociais convergem à centralidade tecno-burocrática apregoada e controlada por aparelhos ideológicos do estado.

Nestas dinâmicas de movimento, a subjetividade humana, bem como sua possibilidade expressiva frente às objetividades circundantes, é anulada pelo mundo espetacular em que os indivíduos são absorvidos. A sociedade moderna estaria em constante alienação, pois tudo ficou reificável⁴ no mundo mediado pela mercadoria e pela técnica. O ser humano tornou-se refém deste espetáculo. Não seria a partir de um movimento com intencionalidades de tomada de poder que alguma modificação poderia ocorrer na ordem política e sócio-econômica. Isto porque, a própria forma de concepção do poder estaria condicionada ao espetáculo, em parte já ilustrada pela proposta social-comunista. Uma ética alternativa poderia ser exercida por meio da manifestação artística genuína, potencializando os atos criativos desvencilhados de uma ordem totalizante.

Considerando os limites de extensão de caracteres na formatação deste artigo, optamos por apresentar uma discussão parcial da pesquisa sobre *culture jamming*, carnavalização e o discurso publicitário na revista Adbuster - efetuada em estágio pós-doutoral na Escola de Comunicação da Simon Fraser University (Canadá), no período de março de 2009 a fevereiro de 2010, sob a supervisão dos professores G. McCarron e M. Laba. Longe de abordar todas as nuances da pesquisa, optou-se, aqui, por uma exposição exploratória, parcial e introdutória do movimento de reflexão e refração que ocorre no contexto de anúncios publicitários impressos e de produção de sentido “(contra)cultural”. A constatação da dinâmica refletida e refratada com que os signos culturais são operados nas publicidades impressas propiciou os pressupostos teóricos que balizaram a análise dos anúncios-paródia (*subvertisement*) veiculados na revista Adbuster, no período de 1989 a 2009.

1. REFLEXÃO E REFRAÇÃO NA PUBLICIDADE

⁴ Conceito herdado de MARX e, posteriormente, desenvolvido pelo filósofo húngaro G. LUKÁCS, na década de 1920.

Quem nunca se viu diante de um espelho ou da reflexão de sua imagem? A imagem espelhada é tão antiga quanto o ser humano. Ela está presente na mitologia com Narciso, na psicanálise com a relação mãe-bebê, na física, na linguagem e na cultura – significações mutantes na história. Longe de aprofundarmos tais aspectos, convém considerar que, desde a Grécia Antiga, a reflexão da luz era objeto de estudo dos filósofos e pensadores, pois o matemático Euclides (323-285 a.C) se ocupou no campo da física e da observação da natureza ao pensar as leis de reflexão da luz para a formação da imagem espelhada (Catóptrica), tanto em superfícies planas quanto curvas (côncavas e convexas). A correspondência entre o objeto e a imagem no espelho apresenta modificações ímpares de percepção e apreensão visual ao considerarmos as reflexões de luz oriundas de espelhos curvos. Neste caso, o senso de direção e proporcionalidade é notavelmente diferenciado. Isto gera certa perplexidade na compreensão de nossa espacialidade em comunicação com os objetos e figuras circundantes.

Ao adentrarmos em uma sala de espelhos, a orientação espacial também fica confusa, pois a ordem e a sequência das imagens são perturbadoras para o ângulo visual que se quer focalizar. Quanto mais espelhos, mais se instala a angústia da incerteza quanto à correspondência real ao objeto observado. Qual seria a imagem virtual correspondente? Na sala de espelhos o que era considerado refletido pode não parecer mais. Perece. No movimento tênue de um piscar de olhos, no instante fugaz em que nossos cílios se tocam, a luz refletida parece em nossa incompreensão do espaço. O tempo é cúmplice desse processo.

Os feixes de luz ao atravessarem superfícies diferentes também modificam sua velocidade e, com isto, altera-se a formação de uma imagem. Exemplo disto é a figura/fotografia de um lápis dentro de um copo d'água. Neste caso, a luz reflete e refrata a imagem do objeto por considerar velocidades diferenciadas de penetração da luz em superfícies diferentes (ar e água).

De modo semelhante ao que acontece no movimento da imagem refratada, as transitoriedades de significações na narrativa publicitária também são marcadas por reflexões e refrações sígnicas, no contexto da cultura. Isso porque a linguagem é operada de forma dinâmica no seio social. Determinada palavra, gesto, expressão, imagem ou signo, em geral, adquire o predicado sensível de sofrer alterações valorativas na relativização espacial e temporal em que é manifestado (a). Ou seja, o que pode significar “X” hoje numa condição

espacial, pode significar “XY” amanhã, na mesma⁵ ou em outra espacialidade. Além disso, as significações de “X” estarão presentes em “XY”, como herança genética não somente de seu conteúdo, mas também das marcas expressivas que ressoam nesta hereditariedade.

M. BAKHTIN (1999), ao se ocupar do estudo da linguagem, sob o viés ideológico e social, trouxe a contribuição oriunda da física para o campo humanístico. Considerou, por exemplo, que toda palavra, signo, era dotada não somente de sua materialidade estrutural, mas também de condições ideo-sociais de produção. Com tal prisma enfatizou o caráter de reflexão e refração que incide no signo em sua temporalidade e espacialidade. Ao considerá-lo ideológico, atribuiu uma relação intrínseca do uso da linguagem com as significações sociais e políticas caracterizadas pela luta e diferença de classes na sociedade. Enfim, ao conceber o signo como ideológico, destacou os princípios do materialismo histórico e do marxismo, em geral, como elementos indissociáveis para a compreensão dos usos da linguagem na sociedade. No primeiro capítulo do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* temos a afirmação: “Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra” (BAKHTIN, 1999: 32). Na mesma página, o autor russo ilustra a utilização da foice e do martelo, como emblema da antiga União Soviética. Tais utensílios podem ser considerados não somente como meros instrumentos de produção, mas também de significação ideológica, de sentimentos mobilizadores de classes sociais. Ou seja: “O domínio ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes... Tudo o que é ideológico possui um valor semiótico” (BAKHTIN, 1999: 32). Com tais asserções, a correspondência entre linguagem e ideologia é, mais uma vez, enfatizada pelo filólogo. A citação da foice e do martelo da antiga URSS se configura como exemplo emblemático do período em que foi escrito o livro. Em outras palavras, refletem também as condições de enunciação do texto, pois há de se considerar o contexto de proferição desses enunciados, que estavam marcados pela discussão de sistemas político-econômico e ideológicos alternativos ao capitalismo.

Sob tais pressupostos, uma análise atenta ao conteúdo e expressão de uma peça veiculada nos *media* trará vozes e significações oriundas de campos discursivos diversos, que dialogam implícita(mente) ou explícita(mente) com os repertórios apresentados no meio impresso ou eletrônico. O analista do discurso procurará as camadas do tecido manifesto e latente na psiquê (de)codificatória dos públicos leitores dos enunciados mercadológicos. Neste ambiente é válido considerar, portanto, o caráter intertextual presente nas peças

⁵ Embora consideremos que a espacialidade, sob o tempo, também não permanece a mesma.

publicitárias. Um texto a ser analisado requer a possibilidade de verificar não somente sua estrutura material visível e concreta em uma narrativa com expressão de sentidos, mas também as inferências ideológicas e as conotações implícitas que ressoam das intencionalidades dos atores envolvidos na trama comunicacional. Também é importante considerar que tal texto (tecido) é em si mesmo uma mani(n)fest-ação⁶, pois ao ser veiculado pressupõe uma prática comunicacional, permeada por valores correspondentes à cultura e ao conjunto de regras de conversação cabíveis de entendimento e de compartilhamento de empatias diversas. De cada enunciado se esperam ações correspondentes. Os espaços, tanto públicos quanto privados, são infestados por tais mensagens, ativas nos repertórios comunicacionais que compõem a linguagem do(s) públicos consumidores. Quer na rua de um vilarejo, na auto-estrada, na calçada de esquina do bairro ou no calendário de parede residencial, a publicidade infesta os espaços e festeja as marcas comerciais e identitárias que fazem parte das extensões das subjetividades e ações humanas.

A publicidade tem um papel ímpar na história da cultura, principalmente após a revolução industrial, com o desenvolvimento da técnica, possibilitando maior dinâmica na velocidade das trocas informacionais e econômicas para a sociedade ocidental moderna e industrializada. A esfera econômica semeou as condições elementares para compreender a publicidade contemporânea. Isto porque o excedente de produção, em massa e em série, requisitou uma comunicação efetiva e, ao mesmo tempo, persuasiva junto a públicos, na maioria trabalhadores assalariados, que compunham o cenário crescente de urbanização do início do século XX. A publicidade apresenta, assim, traços significativos da cultura de uma sociedade, em determinado contexto histórico e político. Mercadorias anunciadas têm a peculiaridade de apresentar significações eufóricas diferenciadas, conforme o contexto analisado. Produtos farmacêuticos, por exemplo, eram facilmente veiculados pelos media no início do século XX.

Na atualidade, várias regulamentações cerceiam a veiculação de determinadas publicidades em veículos de comunicação social. A indústria tabagista, que foi uma das principais propulsoras do desenvolvimento da indústria publicitária nas décadas de 20 e 30, hoje encontra várias limitações quanto à possibilidade de comunicação publicitária convencional nos meios de comunicação de massa. O que poderia ser relativamente aceitável na mídia algumas décadas atrás tornou-se banido por forças antagonicas de grupos

⁶ Aqui um exemplo de chiste com a condensação das palavras - “manifestar+infestar+festa+ação” – para ilustrar a abrangência da atividade publicitária nos mais variados ambientes.

organizados na sociedade. Em outras palavras, publicidades a favor de determinado produto ou serviço sofreram represálias ao terem sua veiculação limitada, além de conflitar com mensagens publicitárias contrárias ao produto anunciado. O exemplo da indústria de cigarros ilustra bem a metáfora de reflexão e refração dos sentidos na sociedade e na cultura. As tensividades eufóricas presentes nos anúncios refletem um *modus operandi* do passado, mas também o refratam substancialmente, no presente.

Toda cultura tem suas formas de comunicar e estabelecer contato em comunidade. Do mesmo modo, toda manifestação contracultural organizada também apresenta a característica de se tornar pública, na tentativa de compartilhar elementos valorativos comuns entre determinados grupos sociais, em dissonância com a ordem dominante.

Movimentos contraculturais tendem a aparecer, com maior destaque, quando o conjunto de valores em determinado meio social e político está fadado ao questionamento pelas contradições crescentes que são evidenciadas no mesmo. É sob tal viés que relembramos a insurgência, no século XX, das manifestações políticas estudantis, da concepção alternativa de vida do grupo *hippie*, da mobilização das mulheres quanto à estrutura familiar e econômica, bem como das vertentes pró-ecologia, crescentes desde meados de 1950. Os ativismos necessitariam de ferramentas de comunicação, a fim de tornar público e comum os interesses e valores ideológicos que sustentariam um discurso organizado. Ou seja, se considerarmos a proposição persuasiva da publicidade, verificaremos sua presença, ainda que de forma não convencional, nas campanhas públicas e políticas de manifestação destes grupos. Dessa forma, a publicidade demonstra seu caráter multifacetado e dinâmico quanto às funções, aos formatos e à forma de utilização nas organizações complexas do mundo contemporâneo. Essa perspectiva abrange tanto um caráter público, quanto privado, dependendo das intencionalidades implícitas da produção do discurso.

2. ALGUNS EXEMPLOS QUALITATIVOS

Acompanhando o crescimento e o impacto público dos ativismos apontados anteriormente, a publicidade, como ferramenta ímpar de comunicação das organizações contemporâneas, também pode externar, parcialmente, esse conjunto de tensões a favor de um apelo singular de determinado anunciante. Como exemplo, citamos a apropriação do discurso feminista pela indústria de cigarros. Tão logo os movimentos de emancipação da mulher e seu ingresso no seio social e do trabalho ganharam força no século XX, a indústria

publicitária acompanhou estes anseios e conquistas, oferecendo produtos compatíveis, como extensões destas subjetividades humanas. São inúmeros os exemplos em que os aspectos conotativos da mensagem corroboram para a associação entre a experimentação de liberdade e a ousadia com o consumo do produto. Apresentamos dois anúncios produzidos com esta conotação para o cigarro *Virginia Slims*, direcionado ao público feminino, simpatizante às idéias de independência da mulher moderna na década de 70 e 80⁷. O primeiro declara, explicitamente, o sexo feminino em posição de superioridade em relação ao sexo masculino. Não somente através do título e do texto verbal, como por meio do não verbal, da imagem. No verbal são elencados argumentos desde uma menor propensão a contrair doenças e de ter um tipo de cromossomo a mais até a menor propensão à calvície hereditária, por exemplo. Isso, para defender uma suposta superioridade biológica da mulher. Na ilustração, fotografia, há uma mulher com trajes de fantasia, parodiando a vestimenta do “super-homem”. A comunicação corporal da mulher na foto também conota uma posição de despojamento e de confronto a qualquer adversidade que apareça.

Em outro anúncio, há a foto de uma mulher em primeiro plano sentada em uma motocicleta. O nome do produto cigarro está na parte superior da página, ocupando um quarto do tamanho do anúncio. Um título testemunhal também reforça a conotação de independência em que o discurso é produzido⁸.

⁷ Disponível em <http://www.creativepro.com/article/heavy-metal-madness-we-ve-come-a-long-way-maybe> e em http://farm1.static.flickr.com/101/280853714_156f617ac4.jpg. Acessado em 24/04/2009.

⁸ O texto (tradução livre) é: “Não que eu queira percorrer o mundo, mas não me importaria em dar uma voltinha”. Em seguida o slogan da campanha reforça ainda mais essa idéia: “Você tem percorrido um longo caminho, baby”.



Fig. 1



Fig. 2

Na indústria automotiva, por exemplo, o *Beetle* (popular “fusca” no Brasil) foi associado à manifestação *hippie*. A própria popularização do carro na América do Norte tinha

um caráter contracultural no conteúdo das suas mensagens publicitárias, apelando à idéia de economia e manutenção barata. Um dos títulos em revista desta proposta apresentava apenas a fotografia do automóvel, no canto superior direito da página, com o título “Pense pequeno” no centro inferior, seguido de um texto abaixo, argumentando os benefícios de um carro pequeno, econômico, com baixos custos de manutenção, em oposição aos carros grandes, caros, com design ostentado e de manutenção cara. O que é muito intrigante e contraditório nesta campanha é a evidência deste automóvel, como um dos símbolos do partido nazista na Alemanha, utilizado em grande escala pelas forças bélicas de Hitler na segunda guerra mundial. Claro que, na materialidade dos anúncios publicitários do carro “*beetle*” na década de 60, esses enunciados do passado não estariam explícitos. Caso estivessem, seria difícil angariar a simpatia do movimento contracultural da época, marcado pelos *hippies* e pelo grupo dos *baby-boomers*, agora, jovens, influenciados pela geração traumatizada pela segunda guerra mundial.

Esse é mais um exemplo de como a publicidade reflete e refrata as imagens e valores sociais na dinâmica temporal e espacial da sociedade. Um mesmo produto apresenta disposições eufóricas diferenciadas, com significação influenciada pela cultura de uma época. Os anúncios contêm a dinâmica de efeitos de sentido na sua materialidade discursiva.

A seguir, demonstramos tal movimento de sentido em dois exemplos de campanha para o Volkswagen *Beetle*. O primeiro é um anúncio impresso⁹ em formato de calendário, anunciando a chegada do ano de 1939, com a proposta de popularização do carro, associando-o à ideologia do partido nacional-socialista alemão. O outro anúncio impresso¹⁰, da década de 60, ficou conhecido pela popularidade que adquiriu anos mais tarde junto aos redatores e diretores de arte em agências de publicidade do mundo ocidental. Na contrapartida da cultura de consumo dos carros luxuosos da década de 50, o *Beetle*, foi apresentado como carro alternativo e com as características já mencionadas anteriormente.

⁹ Disponível na web em <http://www.cartype.com/pages/1765/volkswagen>. Acessado em 24/04/2009.

¹⁰ Disponível na web em http://adage.com/century/graphics/campaign_vw.jpg. Acessado em 24/04/2009.

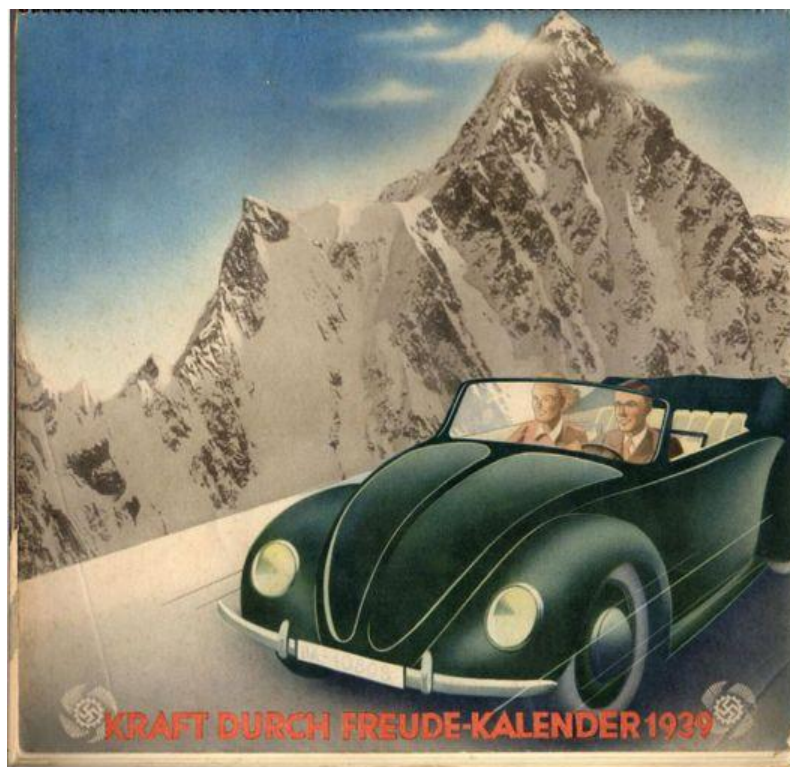
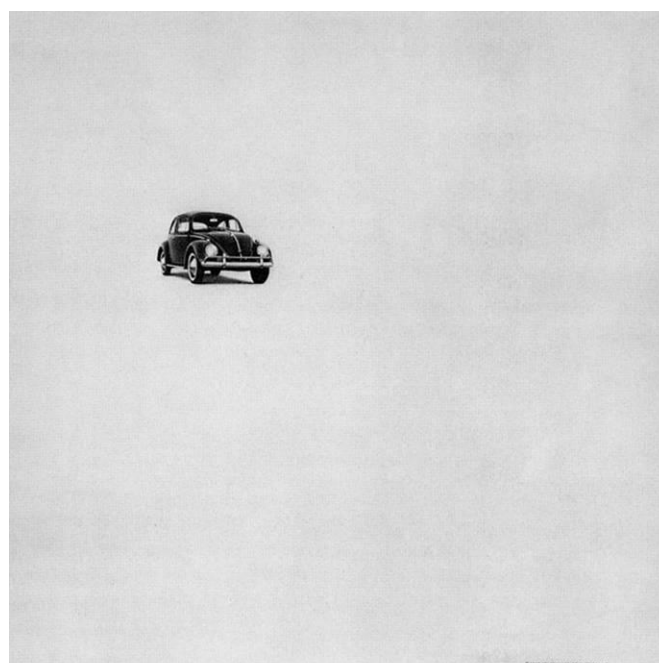


Fig. 3



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shape.
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



Fig. 4

No primeiro anúncio é destacado em desenho colorido o objeto automóvel Volkswagen conversível na cor verde, com um casal de alemães viajando por uma rodovia cercada de montanhas nevadas (provavelmente no estado predileto de A. HITLER – Baviera – com seus Alpes e paisagens bucólicas). Na parte inferior da capa do calendário impresso, há o texto verbal (traduzido livremente do alemão): “Força/potência por meio da felicidade no calendário de 1939”. Acompanham, no início e no fim de tal título, as suásticas – símbolos do partido nacional socialista da Alemanha idealizada por A. Hitler.

No segundo anúncio, cerca de duas décadas após o fim da segunda guerra mundial, o mesmo carro é alvo de anúncio da indústria automobilística e é conceitualmente bem explorado para se configurar um modo alternativo e econômico de transporte. O anúncio impresso em revistas apresenta apenas a figura icônica, foto monocromática, do automóvel na parte central esquerda de página inteira, seguido por um título verbal na língua inglesa (tradução livre), centralizado na parte inferior do anúncio: “Pense pequeno”. Segue um texto relatando as qualidades e as vantagens em se ter um carro popular, pequeno, de baixo custo de manutenção e prático para a nova geração dos baby-boomers do pós-guerra. Tal comparação reforça a constatação de relativização valorativa com que os signos são operados na temporalidade, no contexto da cultura sob ideologias em voga na sociedade. A dinâmica refletida e refratada do signo é, assim, perceptível. O movimento é reforçado se adicionarmos o exemplo de reestilização do carro, pois décadas depois a Volkswagen relançou o modelo, em 1994. O automóvel continua sendo explorado com simpatia ao movimento hippie, mesmo após a virada no novo milênio.

Recentemente, no fim de 2008, a loja de vestuário norte americana *Barneys* introduziu uma campanha em parceria com a *Volkswagen* e a *carbonfund.org*¹¹, em que os consumidores poderiam, a cada US\$ 100 (cem dólares) doados à *carbonfund.org*, concorrer a um prêmio: um *New Beetle* estilizado¹², à moda *hippie*, pelo artista John-Paul Philippe.

¹¹Organização não-governamental norte americana com sede em Washington D.C para diminuir e controlar a emissão de carbono no planeta.

¹²Imagem disponível em <http://www.barneys.com/Barneys%20New%20York+Volkswagen/VWBUG,default,pg.html>. Acessado em 02/05/2009.



Fig. 5

Esse caso ilustra o modo interconectado com que os movimentos (contra)culturais são cooptados e integrados aos propósitos valorativos de imagem de marca, das empresas e indústrias contemporâneas. Além disso, reforça a abordagem bakhtiniana da reflexão e refração do signo, em movimento de significação na atividade humana.

HEATH & POTTER (2004) enfatizam que o movimento contracultural dos anos 60 e 70 não constituíram de fato uma contracultura, mas se estabeleceram como a própria cultura, inserida no sistema de produção, circulação e troca de capital. Embora todo movimento social apresente contradições de significação, inerentes ao processo, o que presenciamos no caso da cultura de consumo e do capital é uma dinâmica de contiguidade sintética das contradições aparentes e manifestas nas práticas (contra)culturais. Essa corrente ideológica apontada pelos professores da América do Norte é um eco do pensamento da teoria crítica da sociedade e da cultura dos anos 50 e 60, mais especificamente das idéias do filósofo alemão T. ADORNO¹³ (2002). A tendência em apontar que qualquer produto cultural tende a virar mercadoria é em parte evidenciada nos exemplos apresentados por esses intelectuais ao comentarem a proposta *hippie*, *punk* e *hip-hop* na sociedade. Os anúncios que apresentamos até o momento vão ao encontro das idéias de reificação, oriundas do pensamento crítico frankfurtiano e marxista.

Tal viés no meio acadêmico teve, e continua tendo, muita repercussão nos mais variados campos de estudo, das áreas de ciências humanas e sociais no mundo ocidental. É

¹³ Para não citar outros, como H. MARCUSE e W. BENJAMIN, por exemplo.

compreensível que a escola ainda apresente ressonância forte de sua crítica à cultura e ao modo operante em sociedade, pois o mundo debate, a cada ano, problemas relacionados ao excesso de intervencionismo técnico no planeta.

Em meados dos anos de 1900, a expectativa depositada no progresso da técnica, representada até pela indústria bélica, direcionaria contradições capazes de por em cheque a ética humana. Isto foi questionado principalmente com o advento das duas grandes guerras mundiais e, posteriormente, com a formação dos blocos econômicos de disputa geo-política da chamada guerra fria. A emergência de movimentos contrários seria, assim, facilitada por estas ações. As cortinas para um cenário contracultural estavam se abrindo, revelando as insatisfações de um sistema de contradições proporcionalmente inaceitáveis para muitos grupos sociais, preocupados afetivamente com o *modus operandi* oficial até então em voga. Na América Latina estas constatações também se fizeram presentes.

A publicidade também atuou, embora a passos um pouco mais lentos, no palco acima relatado. Alguns anos após a revolução cubana e as marchas de resistência política apregoadas pelo líder Che Guevara na América Latina, pudemos perceber a indústria de *souvenir* – camisetas, bonés, e vestuário em geral – apropriando-se do apelo intervencionista, de resistência e combate, como argumento e retórica a favor do sistema mercantil, de interesse corporativo. Inclusive a indústria do turismo, aliada à publicitária, tirava proveito de tal situação, pois o ideal revolucionário podia vender e gerar lucros. Ano após ano, Cuba tem sido explorada, turisticamente, quer pela sua condição geográfica, como ilha de praias relaxantes, como também pelo legado ideológico socialista que ainda ressoa por lá. A tolerância para com a contracultura mostra-se, no tempo bem flexível, capaz de, após décadas, também ser incorporada ao “*mainstream*”. Deste modo, pensar na diferença ideológica parece uma tarefa fortuita, envolta por um simulacro que esconde uma materialidade continuísta. Ou seja, o fetiche tornou-se mais complexo e mascarado. Na cadeia mercadológica, verifica-se o signo remetendo a outros signos, que ocultam os processos de significação do referente, considerando, principalmente, as relações de produção e trabalho.

Alguns intelectuais, como T. ROSZAK (1969), compartilham a ideia de que a contracultura falhou por não propor um movimento que fosse mudar a estrutura fundamental psíquica do sistema econômico capitalista. Ou seja, teria falhado pela insistência na oposição simples às instituições, não abordando a ideologia tecnocrática, de manipulação alienadora na sociedade. Privilegiou-se apenas o objeto e não o referente do processo. Se pensarmos na

linguagem publicitária que ficou nessa esteira, sua simulação sógnica e retórica subversiva corresponderia ao próprio sistema, revestido de trajes carnavalescos, de inversão e contraposição à cultura de consumo oficial dominante.

A linguagem publicitária acompanha os movimentos sociais e culturais. A publicidade, como ferramenta do marketing, externa a linguagem de determinados públicos. O intuito é criar empatia entre o produto anunciado e o possível público consumidor. De olho nestes ativismos, marcados também pelo consumo, empreendedores vislumbram a oportunidade de explorar o “share” (a fatia/segmento) do mercado rebelde que desponta no horizonte. Desta maneira, a tolerância para a oposição da cultura oficial de consumo é apenas maximizada. Quando o movimento adquire proporções interessantes, principalmente no quesito de identificação com certas massas, uma determinada marca, símbolo e slogan, geralmente, definem tais manifestos organizados. O efeito retardatário de exploração em massa de tais jargões vai depender, assim, da amplitude e influência alcançada dessas ações políticas na sociedade, bem como de estudos de mercado, indicando percentuais de um grupo social que, após determinado tempo, ainda simpatizam com a retórica enunciada em passado recente.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comentários anteriores não deixam muito lastro para o pensamento de uma cultura alternativa, autenticamente afirmativa. Tampouco revelam a possibilidade de quebrar o estigma hegemônico pela influência de grupos organizados contra a cultura dominante. Logo, resta pouco espaço para um estado beligerante. Porém, após as décadas de 60 e 70, acadêmicos, preocupados com formas alternativas de expressão cultural (dentre os quais S. HALL), acreditam haver mediação nesse processo, considerando a capacidade de criar mecanismos responsivos ao sistema hegemônico instalado. Considera-se o destinatário da mensagem, sujeito ativo no processo comunicacional, permeado por suas experiências e repertórios advindos de sua relação com a cultura. Cada indivíduo pode apresentar decodificações diferenciadas em relação à mensagem. Deste modo, a comunicação ocorre na margem de mediação cultural, entre a codificação e a decodificação dos enunciados, em processo contínuo de negociação. Importa também a experiência singular de viver em comunidade, com o reconhecimento de direitos compartilhados com o grupo, porém sem deixar de considerar as forças dominantes que ainda prejudicam uma emancipação plena.

A interdisciplinaridade para a compreensão da cultura é outro fator em destaque. O pensamento binário polarizado é, de certa forma, minimizado com a proposta dos estudos culturais, pois, ao admitir uma multiplicidade maior de gradações de sentidos nas interpretações dos signos, o conteúdo das mensagens é volatilizado, sob a possibilidade de ouvir novas vozes em um discurso manifesto.

Ecos resistentes à cultura hegemônica podem ser observados também por meio de publicidades de organizações não governamentais (ONGs). Temos como exemplos, no âmbito mundial, as campanhas do Greenpeace, defendendo posições ecológicas, externando a preocupação com a degradação do meio ambiente. No cenário brasileiro, temos a SOS Mata Atlântica, desenvolvendo trabalhos de conscientização e preservação do pouco que restou na faixa litorânea da Mata Atlântica. Nas grandes capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, há numerosas ONGs desenvolvendo campanhas pró-cidadania, procurando, por exemplo, proporcionar melhores condições sociais para mulheres vítimas de violência doméstica, pessoas vítimas de preconceito racial e crianças exploradas economicamente.

Nesse cenário há também a necessidade de estabelecer ações de comunicação com a sociedade, sensibilizando organizações, entidades e instituições para equalizar as diferenças e as dificuldades enfrentadas por esses grupos. A publicidade pode ser uma das ferramentas de comunicação a serviço dos objetivos sociais dessas ONGs. A função primordial de publicar demandas sociais é ancorada e auxiliada por meio da publicidade na mídia de massa. Embora com recursos esparsos, tais entidades conseguem espaço e tempo publicitário nos veículos por meio de parcerias com os canais de comunicação. Entretanto, algumas necessitam de patrocinadores para sua veiculação. Nesse ínterim, torna-se difícil ficar imune à necessidade do apoio do capital privado. As empresas e corporações procuram meios de agregar valor social às suas marcas, patrocinando ações sociais. Os trabalhos das ONGs podem, de acordo com o perfil e a missão de determinadas indústrias, conferir certa credibilidade à marca patrocinadora, sob o lema de “politicamente correta” no ambiente do marketing. Amparadas por Lei, elas se valem também da dedução do Imposto de Renda para apoiar e fomentar iniciativas culturais e sociais “pró-cidadania”.

A linguagem publicitária apresenta, assim, um papel ímpar de comunicação com estes públicos, alvos das campanhas sociais e culturais. Entretanto, é bem verdade que pensar sua forma isolada sem mediações do capital é uma atividade quase impossível no macro-sistema financeiro que atinge a todos. Se pensarmos em uma organização não governamental que propõe ações anticonsumo, o caráter de autenticidade ideológica se torna, relativamente,

frágil. Conforme comentado, a entidade necessitará de mecanismos de precificação de suas ações, bem como de estratégias de atuação territorial, além de esforços de comunicação com os potenciais públicos de suas mensagens. Assim, concebê-la alheia ao processo de circulação do capital é uma tarefa, de certa maneira, ingênua, considerando a abrangência e as contingências financeiras que podem influenciar o andamento das atividades comunicacionais de entidades nos dias atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T., & Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press, 2002.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. De Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo, Hucitec, 1999.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. RJ: Contraponto, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. RJ, DP&A, 2005.
- HEATH, Joseph & POTTER, Andrew. *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*. Toronto, HarperCollins, 2004.
- LASN, Kalle. *Culture Jam*. Eagle Brook, New York, 1999.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 3ª edição, 1969.
- ROSZAK T. *The Making of a Counter Culture*. Garden City, NY: Doubleday, 1969.
- TIXAIRE, Alberto G. “Claroscurros de La luz” in: *Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*. Vol. 102, Nº. 1, pp 1-19, 2008. Disponível em <http://www.rac.es/ficheros/doc/00676.pdf> Acessado em 08/06/2010.

Artigo recebido: 2/8/10

Artigo aprovado: 20/9/10