

A IRONIA NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO: A Ressignificação no Uso de Símbolos da Contracultura.

Pedro Sanches Gomes **(IC)** e Patrício Dugnani **(Orientador)**

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A pesquisa busca analisar o processo de ressignificação presente em diferentes símbolos provindos de diversos grupos, dando ênfase nos utilizados no período da contracultura. Isto, pois, são esses movimentos sociais, principalmente, que tiveram como características cruciais, a oposição contra o capitalismo e o consumo para compreender esse fenômeno serão utilizadas diversas ideias, entre elas: tomar o Pós-modernismo de Terry Eagleton como contexto, instaurar o Homem Pós-moderno de Stuart Hall como personagem inserido e motivador do fenômeno, observar o conceito de cultura de Clifford Geertz e de contracultura de Theodore Roszack, analisar a representatividade do consumo contemporâneo por Grant McCracken, e a assumir a ironia como sintoma de algo muito maior que é o espetáculo previsto por Guy Debord. Para analisar e interpretar as causas e consequências da ironia presente no consumo atual, o *corpus* da pesquisa abrangeu, primeiramente, 3 símbolos, estes são, o corte moicano, o símbolo *Peace and Love* e a representação mítica do rosto de Che Guevara. Os 2 primeiros são parte de uma atmosfera de rebeldia social, já o último, faz parte, também de uma forma contrária ao consumo, mas desta vez no espectro político. Torna-se relevante verificar este mecanismo, pois entender as alterações de conteúdo destes ícones que, atualmente, são usados na publicidade contemporânea, mas com significados contrastantes dos originais leva-nos a compreender as mudanças e usos desses signos nos diferentes períodos.

Palavras-chave: Ressignificação; Contracultura; Consumo.

ABSTRACT

This research aims to assess the redefinition process currently present in different symbols coming from various groups, focusing on those used during the counterculture period. Being these, mostly, the social movements having as crucial characteristics, exactly, the opposition to capitalism and consumerism. The mechanism being responsible for such phenomenon works based on the movement of various contemporary concepts here explained: Terry Eagleton's Postmodernism as a context, Stuart Hall's Post modern man as a self-inserted character and motivator of the phenomenon, Clifford Geertz's culture and Theodore Roszack's counterculture, Grant McCracken's representativity of contemporary consumption, and irony as a symptom of something much bigger which is the spectacle predicted by Guy Debord. In order to assess and interpret the causes and consequences of the irony we find in current consumption, the body of this research covered firstly, 3 symbols, being these the mohican haircut, the Peace & Love symbol and the mythical representation of Che Guevara's face. Being the 2 first ones part of an atmosphere of social rebellion, and this last one being part, also, of a form that is opposed to consumerism, but inside a political context. It then turns out important to verify this mechanism, once understanding the content shift of such icons that are used in current advertisement, but under contrasting meanings from the original ones, leads us to understand the changes and uses of these signs along different periods

Keywords: Redefinition; Counterculture, Consumerism.

1. INTRODUÇÃO

Pretendeu-se explorar o processo de perda de conteúdo e transformação de alguns símbolos na sociedade contemporânea, para conseguir enxergar de forma mais concreta seus atuais significados, estes, que foram afetados pela reprodução distorcida dos mecanismos comunicacionais, e de inúmeras representações externas. As amostras que serão analisadas, todas pertencentes a grandes marcas contemporâneas, passaram por um estudo que teve como objetivo dissecar a representação atual desses símbolos e enfatizar a discrepância com a representação simbólica pertencente ao movimento original.

Exemplos explícitos desse fenômeno são o corte de cabelo moicano e o símbolo da paz, ambos adotados no período da contracultura das décadas de 70 e 80, representantes do movimento punk e hippie, respectivamente. O símbolo hoje denominado *Peace and Love* conhecido internacionalmente como sinal de harmonia, amor e fim de guerras, já foi estampado à exaustão em roupas, acessórios e até mesmo em tatuagens, foi ressignificado e amplamente utilizado entre os adeptos do movimento Hippie nas décadas de 70 e 80.

Após alguns anos, com o crescimento da cultura pop, de massa, novas ressignificações produziram uma mutação no seu conceito, dessa vez de forma menos consciente, e também com certa banalização de seu conteúdo original. Com esse processo, o símbolo de paz e amor passou a ser utilizado para a identificação de marcas e bens de consumo, de forma maciça em diferentes áreas comerciais, como na moda, no cinema, nas artes plásticas e na publicidade, o que causou a diluição do seu significado.

O mesmo ocorre com o penteado moicano, que surgiu primeiramente nos índios moicanos que se recusavam a seguir as normas comportamentais impostas pelos homens brancos atacando seus territórios. Desde este passado histórico até momentos mais recentes, onde foi utilizado por diferentes movimentos que fizeram dele um símbolo de protesto contra a sociedade de consumo, e a guerra, como na contracultura do movimento punk. A ressignificação desse símbolo foi a mais considerável, por ser radical.

A partir do fim da década de 1970 esse corte moicano passou a ser reconhecido como um símbolo do movimento punk, tribo urbana que pretendia deixar para trás o conceito mais individualista, e passou a desenvolver inúmeros comportamentos próprios, estes, quase sempre, formados a partir da ideologia pré-determinada do movimento, que tem como princípio não se render ao sistema. Contudo, com o tempo, o capitalismo, a cultura pop, de forma eficiente ressignificou em partes sua representação, e tirou seu poder icônico de rebeldia que o remetia ao passado de resistência, para atualmente, ser utilizado por grandes marcas para estampar suas identidades gráficas, isto, pois este símbolo passou por diferentes culturas que ignoraram seu passado simbólico e se aproveitaram de seu histórico para

produzirem uma nova essência, que hoje em dia ainda é ligada a uma subversão que se tornou um produto, conectada com a jovialidade, remete sim aos punks, mas não a verdadeira face do movimento, mas sim a apenas sua imagem pop.

Não somente nas representações da contracultura ocorrem tais mutações, mas também em diversas religiões e símbolos políticos que passaram por este mecanismo de banalização da ideologia de símbolos.

A hipótese desse trabalho se baseia na questão de que o consumo contemporâneo, altera ideologicamente símbolos que no passado eram vinculados a movimentos que continham causas contrárias à sua atual representação, assim expondo certa ironia, como sintoma social, que muitas vezes não é reconhecida pela massa, justamente, pela falta de consideração às ideologias passadas e já terem como concretos esses novos conceitos mais ligados à moda.

Sendo assim, é de extrema valia que se possa compreender tal ressignificação simbólica na publicidade, e assim poder relaciona-la ao consumo moderno, podendo visualizar de forma clara estas mudanças e quão grandes são suas influências, tanto no campo sociológico, quanto nas personalidades humanas. Além dos resultados teóricos é possível também conectar os futuros resultados deste estudo para a prática publicitária no que se diz compreender os verdadeiros valores simbólicos para as grandes massas e assim se apropriar destes para potencializar, por exemplo, uma fidelização de clientela a partir de uma ideologia.

A importância dessa pesquisa se dá pela possibilidade de compreender os processos de como constituir os significados através da publicidade e como utiliza-los para convencer e persuadir os consumidores. Por isso esse estudo pode auxiliar pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação que tem como pretensão estudar os processos simbólicos e seu potencial para comunicar ideologias e marcas, além de, até mesmo, auxiliar na atuação prática no mercado, visto que este fenômeno da apropriação comercial de símbolos marginais é de imenso valor comercial podendo ser um diferencial para as inovações do mercado.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. FRAGMENTOS IRÔNICOS DO SUJEITO PÓS-MODERNO

Primeiramente, se deve contextualizar o cenário onde os fenômenos estabelecidos ocorrem, assim a tarefa de análise e interpretação se torna mais clara, quando as características do seu tempo estão nítidas. nesse sentido, nada é mais notável que a caracterização da contemporaneidade como sendo Pós-modernidade para nos ambientar e esclarecer as particularidades dos dias atuais.

À Pós-modernidade carrega inúmeras denominações criadas por diversos autores: Condição Pós-Moderna (LYOTARD, 2011), Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007), Modernidade Líquida (BAUMAN, 2008), entre outros. Frente à tantas possibilidades, a tarefa de enquadrar o momento vigente se torna difícil, ainda mais árduo quando os conteúdos são tão antagônicos entre si, isto, pois a Pós-modernidade, além de uma denominação controversa, se mostra um período ainda não compreendido integralmente. Até mesmo afirmar a existência do período pós-moderno pode ser difícil, pois há indagações sobre se algum dia ocorreu uma Pós-modernidade. Nada mais justo do que uma desordem conceitual para o verbete que demarca um tempo repleto de ambiguidades.

Embora o termo o “pós-modernidade” seja problemático porque parece indicar uma grande ruptura na história do individualismo moderno, o fato é que ele é adequado para marcar uma mudança de perspectiva nada negligenciável nessa mesma história. (LIPOVETSKY, 2007, p. 22)

Dentro desse contexto múltiplo, será utilizada a classificação de Terry Eagleton (1998), exposto em seu livro, *As Ilusões do Pós-modernismo*, onde o autor entende que a Pós-modernidade serve como nomenclatura para uma linha de pensamento e o Pós-modernismo refere-se a uma forma de cultura contemporânea (DUGNANI, 2013).

Pós-modernismo é um estilo de cultura que reflete um pouco essa mudança memorável por meio de uma arte superficial, descentrada, infundada, auto reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista, que obscurece as fronteiras entre a cultura “elitista” e a cultura “popular”, bem como entre a arte e a experiência cotidiana. [...]

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (EAGLETON, 1998, p. 07)

Com tais diferenças expostas, posiciona-se o Pós-modernismo como termo mediador de toda a interpretação proposta por esse artigo, e resguarda o conceito Pós-modernidade apenas para destacar a marcação do tempo contemporâneo.

Os processos de intertextualidade, discursos labirínticos, gosto pela complexidade, o hibridismo e incertezas epistemológicas, são características em comum dentre os distintos termos que conceituam a contemporaneidade, (DUGNANI, 2013), entretanto, para o estudo e elucidação do problema proposto, a ideia que melhor se enquadra, em razão disso, o adotado,

é o Pós-modernismo, pois trata, principalmente, da questão cultural do momento contemporâneo e essa pesquisa ressalta essa questão.

O autor Patrício Dugnani (p. 41, 2013) reforça a alternância periódica e ilustra a forma de pensamento da época, “Entende-se o Pós-modernismo menos como um movimento e mais como um sintoma de uma constante que ressurgue ciclicamente, de tempos em tempos, nos hiatos de desobediência a racionalidade, ao clássico, a norma.”

Portanto quando emergem tais características: excessos, intertextualidades, desobediências, no momento contemporâneo, podemos caracterizar como Pós-modernismo, um fenômeno cultural, com isso há uma conexão explícita entre esta manifestação e a ressignificação e intertextualidade dos símbolos da contracultura. Afinal devido a seu intenso uso da intertextualidade e vertigem estética, o que se faz coerente já que o tema aprofundado é a variabilidade e rarefação de ideologias da contracultura.

Interferindo diretamente na construção deste tempo, e também sendo influenciado, encontra-se o sujeito constituído na Pós-modernidade, aquele quem vivencia o tempo presente. Esse sujeito foi nomeado como pós-moderno por Stuart Hall (2004). O sociólogo jamaicano afirma que a identidade deste é caracterizada como uma “celebração móvel” (HALL, 2004, p. 13), isto é: a identidade deste sujeito está sempre em continua mutação, além de ser formada por diversos fragmentos é representada por inúmeras formas que nos rodeiam culturalmente, a identidade única e solida se foi e deixou espaço para estes pedaços representativos, os quais nem sempre são harmoniosos.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade completamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2004, p. 12-13)

O sujeito pós-moderno é influenciado pelas incertezas que o permeia. Os discursos tradicionais funcionaram por muito tempo como sustentação das estruturas sociais, porém acabaram sendo ruídos pela vertigem pós-moderna. Agora há uma busca por arranjos coletivos concretos para assim, balancear com as suas incertezas que abalaram alicerces, estes, que no passado estavam concretizados pelo sujeito do Iluminismo e sujeito Sociólogo (HALL, 2004, p. 10). A necessidade de representação exterior é utilizada para confortar o

homem pós-moderno e mascarar sua identidade rasa, no sentido de não aprofundamento ou entrega ao conhecimento.

Essas características fazem com que formas, das mais diferentes fontes, sejam manipuladas para que possam caracterizar, mesmo que de forma enevoadada, alguma parte da identidade do homem contemporâneo.

[...] a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação tem efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 2004, p. 71)

Desta forma o mercado percebe as ânsias da identidade pós-moderna e o consumo se torna uma ferramenta pela qual se pode fazer com que o humano atribua significados as marcas, e os valores dessas marcas acabem influenciando identidade do sujeito, coisificando os indivíduos sociais, fazendo com que se tornem praticamente uma prateleira dessas marcas (DUGNANI, 2015). Esse fenômeno ocorre independente se tais produtos são contraditórios às suas ideologias, ou não.

Essa questão da influência do mercado, onde as representações provindas de movimentos sociais anticapitalistas são ressignificadas e adequadas para a sociedade do consumo, será exposto no capítulo seguinte,

2.2 HIPPIES, PUNKS E COMUNISTAS: ABRAÇADOS PELO INIMIGO

De acordo com o antropólogo Clifford Geertz, a cultura é uma teia de significados tecida pelo homem, e serve como alicerce para a existência humana, sempre em mútua interação de um sistema de símbolos externo e o sistema de símbolo de cada individualidade, levando em conta que signo é tudo aquilo que carrega consigo significado. (GEERTZ, 2008)

Porém, previamente a conceptualização de Geertz, a antropologia determinava, com Edward Tyler, que a cultura era um sistema social complexo, que incluía: conhecimentos, crenças, arte, leis, costumes e hábitos, assim constituindo a cultura de um povo ou nação (TYLOR, apud. MINTZ, 2009). Em virtude deste conceito mais relacionado ao hábito de civilizações é que nas décadas de 60 denominaram os movimentos como contraculturas, pois estes buscavam romper com os hábitos sociais vigentes.

Com a conceptualização, moderadamente moderna, de Clifford Geertz, caso tais movimentos surgissem nos dias atuais, muito provavelmente não seriam taxados como contracultura, pois, hoje é entendido que tudo que o humano atribui determinados significados, independentemente do caráter da manifestação, não deixa de ser parte e construir essa constante metamorfose que é a cultura.

Conforme Theodore Roszak (1972) esclarece em *The Making of a Counter Culture*, os movimentos contestatórios iniciaram-se na década de 60, por minorias, filhos do chamado *baby boom*, geração dos milhões de nascidos entre 1946 e 1964. Diferentemente de seus pais, estes jovens foram criados na prosperidade econômica norte americana, eles buscavam a jovialidade eterna e acreditavam que os hábitos da sociedade deveriam ser mudados, e que para alcançarem esta mudança, deveriam romper as convenções sociais atuais, através de diversas expressões artísticas. Assim nasce a contracultura. Pereira conceitua de maneira sucinta o termo:

[...] um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas instituições das sociedades do Ocidente. Contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura. Obedece a instintos desclassificados nos quadros acadêmicos. (PEREIRA, 1984, p. 13)

Dentre as diferentes formas de contestação dos movimentos, os Hippies foram conceituados como um grupo que compartilhando da mesma filosofia de vida, voltavam-se para a contemplação e busca de experiências esotéricas e transcendentais, tal conduta não harmonizava com os sistemas sociais americanos comuns, longe disso, a forma de vida compartilhada pelos hippies era oposta a sociedade norte-americana e também incompatível a praticamente todo o ocidente (PEREIRA, 1984).

De forma antagônica ao nascimento da contracultura hippie, o punk nasce na Inglaterra, na década de 70, num período de crise econômica. Em meio ao caos político, consequência do aumento nos índices de pobreza e desemprego, é um propício contexto para o surgimento do movimento. Os jovens participantes do movimento punk demonstravam, através da música e vestimentas, a insatisfação com o cenário político social inglês. De maneira oposta aos hippies norte-americanos, *peace and love*, a contracultura punk continha uma natureza muito mais agressiva. De acordo com o sociólogo britânico Dick Hebdige (1976, p. 26) citado por Fabiana Soares (2016, p. 38).

O Punk reproduziu toda a história sartorial das culturas de juventude da classe trabalhadora do pós-guerra em forma de "corte", combinando elementos que originalmente pertenciam a épocas completamente diferentes. [...] atraíam atenção tanto pelo horror quanto pela fascinação. (HEBDIGE apud SOARES, 2016, p. 38)

A figura desses movimentos permanece presente na contemporaneidade, a vista de que as contraculturas estão presentes no imaginário social. A definição dada por Cornelius Castoriadis, em seu livro *A Instituição Imaginária da Sociedade* (1982), é que entende-se que o imaginário “não é a partir da imagem do espelho ou no olhar do outro” (1982), mas sim “o próprio espelho” (p. 13, 1982), e sua possibilidade.

Há três pilares principais que preenchem o imaginário social do movimento Hippie da década de 60. Biagi (2011) esclarece quais são e suas origens:

a) A eterna juventude: consequência da expansão do chamado “mercado jovem”, onde produtos eram lançados e destinados especialmente aos jovens e a fixação da televisão como meio de comunicação de massas, assim, mostrando a camada mais jovem problemas sociais e políticos como por exemplo, a guerra do Vietnã, alimentando assim um embate de jovens contra o mundo adulto. Desta maneira consolidando o desejo da eterna juventude que se fazia complementar a rejeição dos hábitos adultos.

b) Luta contra o sistema: a contracultura hippie era formada por minorias que almejavam mudar completamente as conjunturas sociais da época, inclusive o capitalismo. Porém pouco poderia ser feito, visto que a grande composição dos movimentos contra culturais eram de estudantes com pouco poder econômico ou político. Desta forma novas formas de organizações de vida foram formadas para ser oposição do conservadorismo corrente.

c) Liberdade total: o conceito de liberdade nunca foi bem definido pelos próprios integrantes da contracultura. Havia tantas novas ideias que pairavam pelo ar, e não se encontrava o devido “espaço” para aplicar tais expressões, com isso surge a necessidade de liberdade para os jovens da década realizarem mudanças.

Já para a contracultura punk o que ocupou o imaginário social foram as ideias de subversão aos hábitos, rebeldia com o modelo financeiro e sobreposição da anarquia como sistema político. Claramente, tais pontos tiveram seus volumes ideológicos subtraídos para que se adequassem ao consumo no período contemporâneo, dado que a contracultura punk continha de uma natureza muito mais violenta do que os hippies. Assim como Cristiano Marlon Viteck esclarece em sua obra, *Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock’n’roll* (2007).

Contudo, a “bandeira anarquista” levantada pelo movimento punk não levou muito tempo para também ser absorvida pela indústria cultural, que se apressou em transformar as roupas e atitudes punk em moda e os integrantes das principais bandas, como o Clash e os Sex Pistols, em estrelas do rock. Os mercados de moda, de discos e a imprensa não demoraram a perceber que a rebeldia podia ser colocada à venda. (VITECK, 2007, p. 53)

Além dos movimentos culturais já expostos, denominados com hostilidade como contraculturas, também foi observado para a pesquisa a ironia na adequação de representações da cultura comunista para o consumo no sistema capitalista.

Principalmente a figura de Ernesto Che Guevara, médico, jornalista e guerrilheiro político, se tornou um mito universal, levado como grande símbolo da esquerda mundial após liderar a revolução cubana na década de 50, morreu em 1967, executado nas montanhas bolivianas. Imortalizado pela famosa fotografia de Alberto Korda, atualmente sua representação pode ser encontrada em inúmeros bens de consumos e peças publicitárias, isto, pois com a apropriação desta imagem é possível trazer ao consumo o imaginário de revolução latina e subversão a considerada cultura americana, *mainstream*, convencional.

A partir deste momento serão especificadas as representações apropriadas, para que, assim, possamos compreender as artimanhas do consumo simbólico e representações sociais como significados culturais apropriados.

2.3 CAMINHOS TORTOS ENTRE REPRESENTANTES E REPRESENTADOS

Na relação humana entre objeto e pensamento, considera-se como representação aquilo capaz de estar por outra coisa, ou seja, a representação nada mais é que a relação entre representante e representado. Antropologicamente, define-se por convenções sociais o que as representações carregam como significados, porém com o tempo, ferramentas comunicacionais podem alterar suas interpretações, intencionalmente ou não, de maneira drástica, assim surgindo representações controversas de seus significados atuais e seus representados passados.

O símbolo *Peace and Love*:



Fig. 1 – Símbolo *Peace and Love*, posteriormente adotado pelo movimento Hippie, 1958.

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peace_symbol.svg

Atualmente, este símbolo é conhecido como representante da paz, ao lado da pomba branca. Porém não foi com este intuito que em 1958, Gerald Holtom desenhou o símbolo inicialmente para ser usado na *Campaign for Nuclear Disarmament*, Campanha pelo Desarmamento Nuclear, que se tratava de um movimento pacifista britânico que reivindicava ser a maior campanha de paz da Europa contra as armas nucleares. Holtom uniu dois símbolos do código homógrafo (comunicação gestual com bandeiras), um para “N”, *nuclear*, e outro para “D”, *disarmament*. O símbolo se fez surpreendentemente viral em muitas das movimentações sociais, porém acabou sendo adotado integralmente pela contracultura Hippie, sendo assim reproduzido em escala.



Fig. 2 – Símbolo *Peace and Love* aplicado em camiseta.

Fonte: <https://www.violence.com.br/Camiseta-Feminina-Peace-And-Love>

A representação mais significativa da contracultura britânica é o penteado moicano. Inspirado dos indígenas norte-americanos, que também eram símbolos de resistência, foi adotado pelas primeiras bandas punks como *The Clash* e *Sex Pistols*. Contendo maior variabilidade de formas representativas também se tornou um ícone da subversão punk ao lado de outras representações como os coletes de couro, coturnos e bijuterias, *spikes*.



Fig. 3 – Estilo de vida punk, 2002.

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PunkLondon01_ST_02.jpg



Fig. 4 – Loja Diesel

Fonte: https://www.etiquetaunica.com.br/_blog/diesel/

A contracultura punk, assim como a Hippie, exige muito mais que um gosto musical, ou uso da moda para se formarem tribos, é necessário o compartilhamento de um estilo de vida que inclui todo um conjunto de hábitos e vivencias para que assim possam chegar ao pretendido, que nos dois casos é a contestação social.



Fig. 5 – Camiseta marca Colcci

Fonte: https://www.posthaus.com.br/colcci/moda-feminina/regata-estampada-punk-cinza_art532432

Como já dito anteriormente, haverá um pequeno recorte das contraculturas para também analisar a representação de Ernesto Che Guevara, ícone comunista, mais especificamente do vetor criado, com inspiração na *pop art*, através da fotografia de Alberto Korda.



Fig. 6 – Vetor Che Guevara Fonte:

https://br.freepik.com/icones-gratis/che-guevara_890700.htm

A revolução cubana se diferencia dos outros exemplos dados da contracultura, pois não se trata apenas de um movimento cultural social e sim de um movimento revolucionário político, porém se faz presente na pesquisa pela semelhança na discórdia dos ideais do representado e o imaginário social do atual representante.

Atualmente, é possível ver a representação do rosto de Che Guevara nos mais diversos bens de consumo, camisetas, bottons, cadernos, é possível encontrar tais produtos em diversas regiões do globo, até mesmo em grandes metrópoles norte-americanas. Data tal ironia, pois Che foi líder da revolução que buscava combater o capitalismo, que tem como característica o consumismo (DOMINGUES, 2007). No próximo capítulo será analisado e interpretado a apropriação e o consumo com suas artimanhas de vertigem no pós-modernismo.

2.4 CONSUMO CONTEMPORÂNEO: ABSORVER, DILUIR, VENDER, REPRESENTAR

O consumo trata-se de uma atividade cotidiana, consome-se para tudo, desde festejar um nascimento, até um culto fúnebre. Com isso o consumo tomou conta da sociedade produzindo o “consumismo” (BAUMAN, 2008), que é basicamente a forma de vida

contemporânea após o consumo se tornar uma das principais funções humanas. Desta forma a apropriação cultural voltada para o consumo se tornou um fenômeno recorrente, mais uma das inúmeras ferramentas utilizadas para potencializar ainda mais o consumismo.

Apropriação, em seu sentido corriqueiro, tem como significado o ato pelo qual o sujeito toma posse de algo que não é seu. Desta forma, parece natural que seu sentido seja conectado a ideia de roubo, furto. Porém, a forma pela qual se adquire algo é indiferente, pois de qualquer forma está se apropriando desta mercadoria. Ou seja, no dia-a-dia se está a todo instante se apropriando de coisas: ler um manual de instrução, assistir um filme, ouvir um álbum, entre outras ações banais. Sendo assim, de forma espontânea, incorpora-se ideias, modismos e tendências ao comportamento humano.

No espectro das expressões artísticas, é de fácil observação, o quão profundo pode se tornar esta orientação rizomática de apropriação. Como descreve Walter Benjamin:

Em princípio a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução. O que os seres humanos fazem pode ser imitado por outros. Os estudantes copiavam obras como forma de se exercitar, os mestres as reproduziam para divulgá-las, e finalmente outras pessoas as copiavam para ganhar com isso. (BENJAMIN, 2000, p. 67)

Inclusa no processo de apropriação está também o ato de agregação. Da mesma forma pela qual se apropria-se de tudo que é consumido, acrescentar e alterar faz parte deste ato. As adições inclusas referem-se à adição de diferentes conceitos e interpretações e não necessariamente de um significado mais profundo ou maciço.

O “pegar emprestado” se torna uma marca importante nas vanguardas, sendo crucial nas produções do início do século XX, período no qual a apropriação começa a ser entendida e valorizada como forma de autenticidade artística.

Assim McCracken defendia que parelho ao consumo está o significado cultural de sua atividade. Desta forma, se observa símbolos estéticos sendo “sugados” dos movimentos culturais e deslocados a diferentes mercadorias. Então este significado, já diluído, é transferido do produto ao indivíduo, compondo sua identidade.

O significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente

constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. (MCCRACKEN, 2007, p.100)

McCracken se atenta ao fato de que os significados culturais agregados às mercadorias estão em um processo ininterrupto de transmutação. Além disso sabe que entender este fenômeno de transmutação é essencial para a compreensão de que somos apenas pontos de chegada e saída por onde significados percorrem a todo o momento para diferentes direções.

Aceitar a qualidade móvel do significado cultural numa sociedade de consumo deve ajudar a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna. Primeiramente essa perspectiva nos incentiva a perceber consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Com isso, concentramo-nos em propriedades estruturais e dinâmicas que nem sempre foram enfatizadas. Em segundo lugar, a perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. (MCCRACKEN, 2007, p.100)

Ainda no espectro de “absorver” significados culturais e os conectar com bens de consumo é possível relacionar a publicidade.

A publicidade é um método em potencial de conexão de transferência de significado. As agências têm como objetivo, através do contexto artístico da campanha, conectar significados culturais á bens de consumo, esta ligação deve parecer óbvia aos olhos do espectador. Neste processo destacam-se duas operações da publicidade: primeiramente deve-se determinar com clareza quais propriedades são desejadas para o bem em questão. A segunda é dever do responsável pela criação, decidir onde se encontram estas propriedades desejadas no mundo culturalmente constituído (2007), isto é, tudo que permeia esteticamente uma peça publicitária carrega significados, sendo responsabilidade do publicitário fazer as escolhas correspondentes para representa-los para o público-alvo desejado.

De maneira geral, a apropriação é utilizada pela publicidade contemporânea como uma ferramenta, dentre inúmeras outras, para potencialização do consumo. Partindo do pressuposto que o consumo emprega até mesmo contraculturas e movimentos políticos resistentes ao consumo desenfreado do capitalismo para dar novas interpretações a seus símbolos, após passar pela ressignificação e tomar significados culturais enfim percebesse o caráter indenitário do consumo.

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976 apud MCCRACKEN, 2007).

A representação e espetacularização (DEBORD, 2003) da identidade humana se mostram cada vez mais presente na sociedade contemporânea. O capitalismo então apresentou o consumo como alternativa representativa e ainda o fez de tangente para constante abastecimento e funcionamento das engrenagens econômicas. Posteriormente será analisado e compreendido a configuração da identidade e sua importância no agrupamento humano.

2.5 A CRÍTICA COMO PARTE DO ESPETÁCULO

A partir da discussão acima, da relação entre consumo e representação cultural, feita por McCracken (2007), pode-se entender que o ser humano atribui significados aos objetos e aos fenômenos, inclusive, segundo o autor, esse humano atribui significados aos bens de consumo. Contudo, como foi observado, ao atribuir significados aos bens de consumo, o humano pode esvaziar os significados originais de alguns símbolos ligados ao consumo, por influência da moda. Dessa forma, essa atribuição não se dá apenas pela vontade do sujeito, mas através de determinadas estratégias de comunicação. Sendo assim é possível ressignificar determinados símbolos, fazendo com que eles representem, até mesmo a sua contradição.

No capítulo IV foi exposto a maneira como os dois principais sistemas de ressignificação trabalham, agora será observada a razão e o funcionamento da representação de identidade no tempo contemporâneo.

Relembrando o primeiro capítulo, onde foi exposto a conceitualização do período vigente e de suas engrenagens, é possível anexar a esta síntese a noção do Pós-modernismo (EAGLETON, 1998) que destaca a incerteza, o hibridismo e flutuações epistemológicas como características próprias desta época. Unindo isto à crise de identidade do sujeito pós-moderno apresentada por Hall (2004), é possível compreender a transformação ocorrida com a função do consumo, atualmente.

Assim como Guy Debord defende em *A Sociedade do Espetáculo* (2003), o sujeito contemporâneo media suas relações sociais agora por imagens, não mais como antes,

quando a política e religião serviam de base para as conexões sociais. Com essa premissa, o autor caracteriza este fenômeno da transformação do corriqueiro para exibição, como funções da sociedade do espetáculo, e alerta que a imagem agora é o que conduz os relacionamentos sociais: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens (2003, p. 14)”.

Por exemplo, quando se observa o símbolo da paz do movimento hippie (Fig. 1), embora outrora ele guardasse esse significado, ou seja, a paz, atualmente parece representar um apetrecho da moda que equivaleria ao comportamento jovem, até mesmo, rebeldia. Através da moda esse símbolo perdeu seu significado original, sendo agora uma representação mais ligada ao simples ato de se rebelar, ou, nem sequer isso, tornando-se apenas uma imagem da moda.

O mesmo acontece com os símbolos provindos da contracultura inglesa, os punks, como o penteado moicano, por exemplo, que é propagado por representações estéticas pela publicidade e o sistema da moda, que assim pretendem resgatar o imaginário social de subversão ao sistema social, mesmo que de forma muito diluída, ou até mesmo contraditória, caracterizando assim “uma crítica ao espetáculo dentro do próprio espetáculo”.

Tudo que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não pode mais ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. (DEBORD, 2003, p.13)

Sendo assim, hoje existe uma capacidade de controle e manipulação da própria representação através dos meios de comunicação, principalmente os digitais, e a moda cada vez maior. Forma-se então uma nova configuração de agrupamento social, para Maffesoli (2000) as denominadas “micro-tribos” se associam através de características em comum, como por exemplo, a forma de comunicação. Assim, estes agrupamentos servem para gerar um conforto pela sensação de pertencimento induzindo ao exclusivismo, gerando então uma matriz de identidade, potencializada pelo infinito de imagens geradas por nós mesmos a fim de representar a nós mesmo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro momento, buscou-se reconhecer e analisar diversos mecanismos que permeiam a vivência humana e que interagem de maneira direta, ou não, com a forma de interpretação e associação de símbolos. O Pós-modernismo explanado por Eagleton (1998), o sujeito pós-moderno de Hall (2004), o conceito de cultura por Geertz (2008), a contracultura de Roszack (1972), o consumismo de Bauman (2008), consumo simbólico de McCracken (2007), a apropriação de Benjamin (1994) e o espetáculo criticado por Debord (2003), todos estes termos foram destacados, estudados e interpretados, pois, mostraram-se de extrema importância para o entendimento do fenômeno de ressignificação estudado.

Desta forma foi possível conectar diferentes manifestações, ora consequência, ora causa, e algumas vezes ambas, como em uma via de mão dupla. Todos os termos citados participaram de uma teia cruzamentos de culturas, de intertextualidades (BARTHES, 2004) que permitiram visualizar de maneira mais clara os motivos pelo quais símbolos providos de esferas subversivas acabam se tornando representações consumistas, e também quais os efeitos dessas mutações na sociedade contemporânea.

Tal arranjo é constituído da seguinte forma: o Pós-modernismo (EAGLETON, 1998), como estilo de cultura descentrada e pluralista, escora como contexto social de maneira vertiginosa e infundada as características comportamentais vigentes. Neste ambiente que se encontra incluso o homem pós-moderno (HALL, 2004), é muito visível a conexão entre estes conceitos. Isto, pois, da mesma forma que o homem pós-moderno é um resultado do Pós-modernismo, ele é também parte da causa.

A cultura encontrada dentro deste contexto e é constantemente, e rapidamente, transformada, construída e desconstruída. Como já apresentado, os movimentos de contracultura do século anterior sofreram uma rarefação de seus significados, ficando no imaginário social, apenas o que interessa, e pode ser utilizado, pelo mercado e seus consumidores. Servindo-se da apropriação, o consumo moderno, se apodera destes símbolos, resquícios de movimentos culturais contrários a ele mesmo. Os símbolos se tornam rentáveis, pois, na era do hiperconsumismo, o homem pós-moderno se representa através de suas compras, o chamado consumo simbólico (LIPOVETSKY, 2007). Sendo assim, ao comprar mercadorias que estampam estéticas e símbolos da contracultura, o consumidor utiliza do imaginário social transformado para agregar traços à sua identidade. Logo, é possível perceber que as imagens tomam um lugar de extrema importância na sociedade contemporânea, se colocando, até mesmo, como fator mediador entre as relações sociais, ou seja, a representação identitária passa a ter papel fundamental no trato humano, formando assim a chamada Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 2003).

De forma explícita, é possível reconhecer as profundas transformações ideológicas que as grandes marcas fomentam através da publicidade e do sistema de moda na configuração atual do consumo. Para que assim, enfim, possam abraçar a todos, mesmo aqueles propensos a serem contra o consumismo e capitalismo. Dessa maneira é possível assim levantar novas hipóteses para estudos futuros: a de que realmente pode existir algo grandioso socialmente no período contemporâneo que tenha a pretensão de romper com o consumismo ou até mesmo o capitalismo.

4. REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas*. (in) LIMA, L. C. Teorias da Cultura de Massa. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARTHES, R. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: *Magia e Técnica, Arte e Política*. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BIAGI, O. L. *Estudo sobre a Contracultura e sua Influência na Publicidade Brasileira (1965-1977)*. São Paulo: 2011.
- CASTORIADIS, C. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DOMINGUES, J de M. *Che Guevara: Mito, mídia e imaginário*. São Paulo. Edipucrs. 2010.
- DUGNANI, P. *O Consumo e as Profanações do Sagrado nas Visões de Zygmunt Bauman e Giorgio Agamben*. Diálogos: set-dez 2015, Vol. 19 Issue 3, p1141-1159. 19p. Acesso: 12/04/2019.
- DUGNANI, P. *As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas entre o Barroco e o Pós-modernismo*. 160 folhas. Tese defendida na PUC/SP. São Paulo, 13 de novembro de 2013. Meio Impresso.
- EAGLETON, T. *As Ilusões do Pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- GEERTZ, Clifford. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, 2004.
- HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.

LIPOVETSKY, G. *Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. *A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LYOTARD, J.-F. *A condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Jan/ Mar, 2007. Acesso em 2018.

MINTZ, S. W. *Cultura: Uma visão antropológica*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tem/v14n28/a10v1428.pdf>. Acesso: 08/04/2019.

PEREIRA, C. A. M. *O que é Contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROSZAK, T. *A Contracultura*. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.

SOARES, F. *Do Hippie ao Chic: Representações da Contracultura na Vogue Brasil*. Brasília. 2016.

VITECK, C. M. *Punk: Anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll*. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=445944358007>. Acesso: 12/04/2019.

Contatos:

pedrosanchesgomes@hotmail.com

patricio.dugnani@mackenzie.br