

Slogan das manifestações de junho de 2013, em sintonia com a Sociedade do Espetáculo

Eliana Natividade¹

Resumo:

Este artigo tem a proposta de fomentar uma reflexão a respeito de algumas palavras de ordem, apropriadas da publicidade, que foram repercutidas pelos manifestantes durante as jornadas de junho de 2013. O mês em questão, sobretudo a data do dia 13, foi o marco das reivindicações que, em um primeiro momento, estavam pautadas na redução das passagens de ônibus, trem e metrô, na Cidade de São Paulo, mas ganhou as ruas de outros estados brasileiros em volume de pessoas e diversidade de reivindicações. Para discorrer sobre o assunto, utilizaremos alguns teóricos que discutem o tema, sobretudo, o francês Guy Debord, que em 1967 trouxe à tona o conceito de Sociedade do Espetáculo.

Palavras-chave: Movimentos sociais. Manifestação. Espetáculo. Sociedade do espetáculo. Publicidade.

Introdução

Em junho de 2013 o Brasil viu surgir nas ruas das grandes cidades um movimento, estopim de reivindicações, que mobilizou pessoas das mais diferentes classes sociais, etnias e interesses. Em uma breve retrospectiva, podemos dizer que as manifestações, desencadeadas pelo Movimento Passe Livre (MPL)², que começaram nas ruas de São Paulo e ganharam fôlego em outros estados, foram marcadas pelo dia 13 de junho devido ao emprego da violência policial na tentativa de impedir a passeata na Av. Paulista, o que gerou comoção na sociedade e fez com que a grande mídia mudasse o discurso quanto à legitimidade das passeatas.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Fundação Cásper Líbero. E-mail: elinatividade@gmail.com

² O Movimento Passe Livre surgiu durante as revoltas do Buzu, em Salvador, em 2003, e da Catraca, em Florianópolis, nos anos de 2004 e 2005. Ganhou força e destaque nas manifestações de junho de 2013, principalmente por ter angariado apoio popular e ter alcançado o objetivo proposto, a redução das tarifas de ônibus, trem e metrô de algumas cidades brasileiras.

Com o apoio que repercutiu nas redes sociais, somado ao incentivo que, não raro, passou a ganhar destaque nos veículos de comunicação, a massa de manifestantes ganhou corpo e a avalanche de reclamações cresceu, assim como a sensação de mudanças sociais e a fragilidade das propostas levantadas pelas multidões. Os partidos políticos foram alvos de queixas, sobretudo da exigência popular pela condenação e prisão dos indivíduos envolvidos no escândalo do mensalão³. O engavetamento da PEC 37, os gastos com a Copa do Mundo de Futebol 2014, melhores condições no Sistema Único de Saúde (SUS), foram temas que também estiveram presentes no desejo da população que bradou nas ruas.

Desta forma, as manifestações de junho de 2013, que começaram legítimas, subsidiadas por uma proposta alicerçada em um discurso consciente da possibilidade de se reduzir a tarifa do transporte público, trouxeram para o debate uma série de pautas que reflete a insatisfação de setores distintos da sociedade. Em um primeiro momento, a luta pela redução das tarifas fez nascer a esperança de que, havendo união da sociedade seria possível conseguir mudar algumas diretrizes do governo. No entanto, quando o debate deixou o campo racional, se é que podemos usar tal expressão – quando havia uma pauta legítima, ou seja, o discurso da redução da tarifa –, as ruas foram tomadas por uma espécie de esquizofrenia de ideias. Várias bandeiras foram levantadas, embora muitas sejam necessárias, mas não foi estabelecido nenhum debate que pudesse fomentar na sociedade a consciência das reivindicações. Deste ponto de vista, a sociedade espetacularizada, em que os valores das mercadorias são transplantados ao nosso inconsciente, conseqüentemente, permeiam o nosso cotidiano, faz com que o artigo em questão tente compreender a apropriação de slogans da publicidade utilizados nas manifestações.

Jornadas de junho e sociedade espetacularizada

Na tentativa de compreender a sociedade do espetáculo, é importante trazer para o discurso as ideias do teórico francês Guy Debord⁴. Em sua obra “Sociedade do Espectáculo”,

³ Denúncia de compra de votos praticada por parlamentares do Congresso Nacional, nos anos de 2005 e 2006, durante o mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

⁴ Teórico francês que prestes a presenciar o maio na França, em 1968, escreveu o livro Sociedade do Espectáculo para motivar as pessoas a se revoltarem contra o capitalismo selvagem que ameaçava tomar a sociedade.

publicada pela primeira vez em 1967 – hoje se encontra mais atual do que nunca, tendo em vista o cenário previsto pelo autor –, cuja teoria tinha o intuito de entender a dinâmica da sociedade capitalista que tem a tendência de transformar tudo em mercadoria. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1967, p.10).⁵

Nas jornadas de junho podemos ver esta relação indivíduo X consumo bastante enraizada em alguns dos slogans apropriados pelos manifestantes para repercutir durante as passeatas. Foi o caso, por exemplo, da frase, bastante utilizada de “o gigante acordou”, visto que esta citação está bastante associada ao comercial do uísque *Johnnie Walker*, em que um gigante de pedra percorre as ruas da cidade do Rio de Janeiro. Outro caso emblemático foi a utilização da música da peça publicitária da Fiat que endossou o coro dos “Vem pra rua, vem”. Inclusive, resultou em um videoclipe, disponível no *youtube*, em que a música da propaganda é ilustrada de forma emocionante com as imagens das manifestações. Segundo as palavras de Debord, o espetáculo está enraizado na representação do real.

É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1967, p.11).

Desta forma podemos discorrer sobre o fato de como, ou de quanto o ser humano se relaciona e está inserido na produção e no consumo de mercadorias. A sociedade da imagem traz mudanças para todos os campos de interação, até na cultura das manifestações atuais. Isso acontece porque, segundo Debord, as relações pessoais são estabelecidas através da imagem (cinema, TV, internet, fotografia), ou seja, imagens que permeiam o imaginário, sobretudo, imagens construídas. Dentro deste contexto, Debord nos diz que as pessoas se relacionam por intermédio das mercadorias. As imagens ou são mercadorias ou incentivam o consumo de mercadorias. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da

⁵ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 1967, p.32), ou seja, a sociedade do espetáculo já está naturalizada. Com o passar dos anos e estabilidade deste modelo criticado pelo teórico, nós estamos perdendo a capacidade de analisar e compreender a realidade sem que ela seja mediada por imagens pré-concebidas. Não há como desagregar, por exemplo, entretenimento de vida real.

No livro “O nome da marca”, a autora Isleide Arruda Fontenelle, ao discorrer sobre o quanto as marcas estão imersas em nosso imaginário, a ponto de não conseguirmos dissociá-las do nosso cotidiano, tece uma crítica interessante que podemos trazer para o presente artigo na tentativa de ilustrar o momento em questão:

Ao questionar o significado enigmático da marca publicitária – o seu “x inominável” –, que é inútil o procurarmos entre as propriedades positivas do objeto a que ela se refere, porque ele se produz no nível das “palavras”, e não no nível das “coisas”. Dizer que este valor não está no nível das coisas, mas no nível das palavras, significa admitir que ele é produto da história cultural que constitui certo objeto como fetiche e que tem ligação com o que é valorizado socialmente em determinada época. No caso específico da marca publicitária, apreender as mudanças que ocorrem para que a sociedade contemporânea passasse a usar esse tipo de símbolo para falar de si mesma (FONTENELLE, 2002, p.284).⁶

As jornadas de junho são mais um pretexto para perceber a estética da publicidade presente para atrair o público, senão, os slogans publicitários não caberiam tão bem em manifestações que, supostamente, tinham o interesse de questionar o próprio sistema capitalista que rege a nação, ou seja, o modelo do neoliberalismo que acirra a competitividade e visa o lucro sobre questões fundamentais para a sociedade, como o direito à saúde de qualidade, à moradia de qualidade e à educação de qualidade. Desta forma, um texto publicado pelo professor Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho nos faz refletir a respeito de um aspecto que pode ser direcionado para tentar compreender o momento em que as pessoas estiveram nas ruas para fazer política. O cenário é o de indivíduos desencantados com a própria política, mas usufruindo de um bem da sociedade do espetáculo, a propaganda,

⁶ FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

ferramenta da Indústria Cultural. “A retomada da politização da vida cotidiana só será possível mediante o questionamento da redução da política às estratégias de construção / desconstrução da imagem dos políticos. Assim como o aprofundamento da crítica da sociedade do espetáculo depende de uma crítica à crítica espetacular do espetáculo” (COELHO, 2012, p.175)⁷.

A juventude e suas referências

A partir da década de 90 a integração entre marca e cultura ganhou força. As marcas deixaram de pertencer apenas aos produtos e passam a ser vinculadas a conceitos, verdadeiros estilos de vida. “Não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar um cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald’s” (FONTENELLE, 2012, p. 284-285). Com a ajuda do neoliberalismo, os grandes conglomerados acirram disputas pelos mercados em vários espaços do globo, não seria diferente no Brasil.

A busca por uma fatia cada vez maior do mercado de cada país faz com que o marketing seja um diferencial estratégico na sedução por adquirir mais consumidores. Por isso, não raro, nos deparamos com tantas promessas de produtos que transformam as nossas vidas. Esses produtos, muitas vezes, sem utilidade alguma, como verdadeiras drogas, nos tornam dependentes. Jean Baudrillard em suas teorias já nos atenta para o fato de que estamos perdendo a capacidade de distinguir o que é útil do que não é. Em seus textos, discorre sobre a relação direta do indivíduo com os objetos. Nos diz que o poder publicitário está arraigado em nossos sentidos, ou seja, quando compramos uma determinada mercadoria, automaticamente estamos pré-dispostos a adquirir outros produtos. Simplificando ainda mais, Baudrillard fala que uma compra leva a outra compra e assim sucessivamente. Isso acontece porque as peças publicitárias são pensadas para despertar o nosso desejo. Segundo o autor:

⁷ BUITONI, Dulcília H. S.; CHIACHIRI F., Roberto (Orgs.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**, São Paulo: Almedina, 2012.

Seduzida pela imagem, mas enganada e tornada culpável também por ela, a veleidade do desejo é recuperada pela instância social. Profusão de liberdade, contudo imaginária, contínua orgia mental, contudo orquestrada regressão dirigida em que todas as perversidades são resolvidas em benefício da ordem: se, na sociedade de consumo, a gratidão é imensa, a repressão também o é; recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio do prazer (Baudrillard, 2008, p. 187).⁸

Neste breve relato que partilha características da sociedade capitalista espetacularizada, partindo do princípio de que os atores sociais se organizam a partir do consumo, talvez possamos tentar compreender o comportamento dos jovens, armados com palavras vindas da publicidade, presentes nas manifestações que tiveram o estopim, alcançando maior apoio popular, após o dia 13 de junho, tendo a mudança de postura da grande mídia como aliado. “Nos pontos essenciais, ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar. Ele pode querer repudiar essa retórica, mas vai usar a sintaxe dessa linguagem” (DEBORD, 1997, p.191)⁹. Desta forma, percebemos o quanto a imagem que permeia o imaginário da sociedade toma o lugar do discurso ideológico.

Debord nos faz refletir sobre essa questão enfrentada, sobretudo, pelas novas gerações, que já nasceram sob a consolidação do espetáculo. O mundo está circundado por mentiras, há um processo natural, conduzido pelos interesses capitalistas, de desinformação através da perda ou simplesmente, fragilidade das análises e desdobramento de ideias.

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais (Debord, 1997, p.191).

O desaparecimento do interesse pela história é outro fator que conduz as novas gerações aos braços acolhedores do poder espetacular das sociedades globalizadas. Para os jovens, se não há imagens, o interesse pelos registros se perde, desta forma, o público está à

⁸ BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

⁹ DEBORD, Guy. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio: Contraponto, 1997.

mercê de informações superficiais, quase um estado de êxtase, aonde o debate não desperta sedução e interesse se não estiver dentro da lógica do espetáculo. “A sociedade do espetáculo não é a superação da alienação, mas a sua elevação a um patamar superior” (COELHO, 2006, p.18)¹⁰. Estas elucubrações nos conduzem à fragilidade das inúmeras pautas levantadas pelos manifestantes após a vitória das jornadas, que se referia à redução das passagens. Um volume grande de pessoas nas ruas, mas pouca qualidade e objetividade para se defender as reivindicações. Desta forma, há uma dificuldade de se compreender a realidade num todo e as palavras de ordem retiradas da publicidade são reflexos da necessidade visceral de se estimular o pensamento crítico de toda uma sociedade.

Considerações finais

Ao estudarmos os textos, principalmente de Debord, percebemos que a visão de mundo da sociedade do espetáculo é o próprio capitalismo, aonde a realidade em que vivemos é apenas um simulacro. As peças publicitárias nos dizem a todo instante que há uma satisfação para cada um de nós, por isso, absorvemos, sem questionar o discurso implícito que, segundo Jean Baudrillard é a questão do “cuidado” que está em nosso inconsciente desde que somos crianças. O caráter regressivo que nos infantiliza e faz com que estejamos presos ao campo imaginário, em que até as nossas reivindicações são pautadas através do fascínio pelas mercadorias.

Talvez, possamos dizer que nas manifestações de junho havia vontade popular mas, como tentamos abordar no artigo, havia também uma barreira que impede a sociedade de se debater política com seriedade, o esvaziamento da experiência humana. A imagem está tão presente em nosso cotidiano que se transforma no próprio cotidiano, no ato de se fazer política. Sob este ponto de vista, as jornadas de junho talvez tenham sido a oportunidade perdida. Um mero reflexo da fragilidade das discussões, da supressão das ideias, do culto exagerado à publicidade que fabrica slogans, além do desejo visceral de consumir mais. Na

¹⁰ Comunicação e sociedade do espetáculo / Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro, (orgs.). – São Paulo: Paulus, 2006. – (Comunicação).

prática, a sociedade capitalista está legitimada e a sociedade se identifica com as coisas que fazem referência ao consumo, por isso o mote da publicidade tenha causado tanto sucesso entre os manifestantes. As peças publicitárias estão enraizadas nas nossas vidas, é exatamente o que as pessoas estão acostumadas a ver, ouvir e sentir.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as Manifestações que tomaram as ruas do Brasil** / Ermínia Maricato... [et AL.] – 1. Ed. – São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

_____. **Comunicação e sociedade do espetáculo** / Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro, (orgs.). – São Paulo: Paulus, 2006. – (Comunicação).

COELHO, Cláudio N. P.; KÜNSCH, Dimas A; MENEZES, José Eugenio. **Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias**. São Paulo: Plêiade, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

_____. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio: Contraponto, 1997.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.