



Seu Jeito De Viver: A Ditadura Militar, a Contracultura e a Resistência Através da Propaganda de Moda¹

Heloísa Kazuko Omine²

PPGCOM - ESPM

Resumo

Este artigo aborda a propaganda, a moda e a contracultura no Brasil. Estas três vertentes caminharam juntas, e no período da ditadura militar - de forte censura e repressão, configuraram-se em forma de expressão do público jovem. Uma marca destacou-se como símbolo da juventude ao propagar “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada...USTOP”

Para tanto, analisa o pensamento de Carrascoza sobre propaganda e resistência, Biagi e Guimarães sobre contracultura e propaganda brasileira, Baldini, Barthes, Catoira, Garcia e Miranda sobre moda e público jovem. E como resultado observa que a contracultura no Brasil foi uma proposição abarcada pelo consumidor jovem, que a partir desse momento situou-se no mercado para nunca mais sair.

Palavras-chave: comunicação, consumo, moda jovem, contracultura.

“Assim, a publicidade, sendo um produto ficcional - que traz enraizado em sua materialidade e em ...seu discurso às condições existenciais da ...sociedade, o pensamento e o imaginário da época ..em que foi criada – também expressa a historicidade na construção simbólica de suas narrativas...”
(CARRASCOZA, 2010, p.4).

O ano é 1976, o período - o princípio da segunda metade dos anos de ferro da ditadura militar no Brasil, iniciada com o golpe militar em 1964 e finalizada com as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas (GT 10), do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

² Mestranda do PPGCOM ESPM, professora de pós-graduação, especialista em visual merchandising e varejo. homine@espm.br



Diretas Já em 1984, mais especificamente no governo do general Ernesto Geisel, momento da abertura “lenta, gradual e segura”.

E, repentinamente a televisão foi invadida pelos versos escritos e musicados por Renato Teixeira, Sérgio Mineiro e Beto Ruschel na campanha criada pela agência JW Thompson para o jeans USTOP. Naquele momento a São Paulo Alpargatas S.A., indústria brasileira, colocava pela primeira vez no ar a imagem do jovem e o seu estilo de vida em sintonia com a moda, trazendo para o consumo o “jeito de viver” idealizado pela contracultura:

“Liberdade é uma calça velha
Azul e desbotada
Que você pode usar
Do jeito que quiser
Não usa quem não quer
USTOP
Desbota e perca o vinco
Denim índigo blue
USTOP
Seu jeito de viver”

A partir de então e definitivamente, o estilo de vida do jovem – definido pelo inconformismo em relação ao status quo vigente e a adoção de posição de resistência a ele, delineia sua entrada no imaginário do consumo coletivo, sem confronto direto, mas principalmente como um convite a experimentar o novo e o diferente – as características do movimento de contracultura são usadas como argumentos da moda, como forma de expressão - “liberdade é uma calça velha”.

Contracultura e Estilo de Vida do Jovem

A contracultura é um conceito criado para designar as práticas e os movimentos juvenis das duas décadas decorrentes do pós-guerra – 2ª. Guerra Mundial – principalmente nos Estados Unidos. Fruto da sociedade opressora e conformista de



então, a contracultura foi uma forma de expressão do jovem para identificar seu papel e sua maneira de agir no mundo.

O movimento iniciado na década de 1950 tomou o mundo nas décadas de 1960 e 1970, resultando nas gerações beat e beatnick, rock and roll e hippie, uma revolução dos costumes e do estilo de vida da sociedade ocidental.

Pode-se supor que a contracultura, caracterizada pela ação dos jovens, foi a maneira que encontraram de propor a construção de uma nova sociedade, na qual estivessem incluídos como agentes transformadores. Extraíram essa visão de um mundo idealizado, das páginas dos livros, das revistas, das letras e ritmos das músicas, das artes, criadas pelos rebeldes das gerações anteriores, e, colocaram em prática, em vivência transformando-as em estilo de vida:

“... deu-se o início a uma forma de contestação e mobilização social... A recusa da juventude aos valores convencionais entrava em cena com grande alarde. Cabelos compridos, roupas coloridas, misticismo oriental, muita música e droga. Uma série de manifestações culturais novas refletiam e provocavam novas maneiras de pensar, de modos diferentes de compreender e de se relacionar com o mundo e com as pessoas” (GUIMARÃES, s.d.,p.5).

Nos Estados Unidos o livro *On the Road* de autoria de Jack Kerouac, escrito na década de 1940, que narra as impressões e as experiências das andanças de uma dupla composta por um escritor e um andarilho, pelo interior do país, foi importante fonte de influência para os precursores da contracultura, o mundo estandardizado e conformista era deixado de lado, tomando o seu lugar, a incerteza, o desvario, o viver o aqui e o agora.

A contracultura pressupõe então, a reação do jovem contra a imposição da sociedade. A resposta a essa reação logo surgiu, com o aumento da repressão política e social contra a rebeldia do jovem. No Brasil, com a instauração do regime militar, a repressão assumiu dimensões de guerrilha urbana.

Os jovens se distanciaram mais e mais das situações de obrigatoriedade e de conformidade – família, escola, religião, ações cívicas - adotando propositalmente a posição marginal como atitude de protesto vinculados inclusive a imagem - longas cabeleiras, jeans desgastados, camisas e batas em tecidos floridos e coloridos,



procurando assim caracterizar a liberdade de escolha. Esses jovens em sua maioria pertenciam às classes mais abastadas e, portanto, essa auto-marginalização era uma fuga de sua condição privilegiada.

Ante a repressão da sociedade vigente, “o jovem se rebelou através daquilo que ele tinha o máximo de controle possível: o seu próprio corpo”³, aportando nele as suas ideias retratadas na forma de vestir, expressando através de seu comportamento, sua visão de mundo.

Uma das expressões que melhor evidencia esse comportamento foi o movimento hippie nos Estados Unidos, “seus adeptos usavam o prazer momentâneo como forma de rebeldia”⁴. E a expressão “paz e amor” acompanhada de flores, sinalizam esse período.

Entretanto, no momento em que o movimento de contracultura adquiria maior aderência e chegava ao ápice, já havia sido assimilado pelos meios de comunicação em massa, “a indústria cultural usou os ideais, as reivindicações, o estilo de vestir, para vender uma imagem específica do jovem, acabando assim por padronizar a própria contracultura”⁵, difundindo as ideias pela televisão, pelo cinema, teatro, revistas, livros, artes. A contracultura entra midiaticizada e em sintonia com o mundo ocidental.

A sociedade norte-americana vivia um momento de grande efervescência política, cultural, social, os jovens que aderiram ao movimento da contracultura enfrentaram a repressão do Estado e da sociedade, respondendo com ações de protestos nas universidades, na música folk de Bob Dylan e Joan Baez, nos festivais de rock representado principalmente por Woodstock, nas artes adotaram as inovações de Andy Warhol e a The Factory, nas ruas o repúdio a Guerra do Vietnã - conflito que marcou

³ (Ibidem, p.8) GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. Contracultura nos Estados Unidos e contracultura no Brasil: um estudo comparado. 36º. Encontro Anual da ANPOCS – PPGDS , Unimontes. Montes Claros.

⁴ (Ibidem, p.8) GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. Contracultura nos Estados Unidos e contracultura no Brasil: um estudo comparado. 36º. Encontro Anual da ANPOCS – PPGDS , Unimontes. Montes Claros.

⁵ (Ibidem, p.6) GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. Contracultura nos Estados Unidos e contracultura no Brasil: um estudo comparado. 36º. Encontro Anual da ANPOCS – PPGDS , Unimontes. Montes Claros.



fortemente esse período e na criação das comunidades alternativas - onde criavam novas regras de convívio social e valores culturais e no amor livre.

A década de 1960 marcou também a mudança na estrutura mundial, resultando na Guerra Fria, protagonizada pelos Estados Unidos e os países democratas de um lado e a Rússia e os países socialistas de outro, que ocasionou a divisão mundial em dois fortes blocos.

E, imposta pelo quadrante de países ricos – democratas e socialistas, surge outra divisão entre países - os desenvolvidos e os subdesenvolvidos. Neste último bloco figurava o Brasil. Ante essa divisão, era muito importante para os países do segundo bloco, situarem-se na posição de países em desenvolvimento, ou melhor, aqueles com a possibilidade de ao longo de tempo determinado, alcançarem o bloco dos países desenvolvidos.

Essa perspectiva potencializou nos países em desenvolvimento o consumo de bens materiais e também simbólicos importados dos países desenvolvidos, como a música, o cinema, além de “bebidas, roupas, calçados, acessórios, etc.”⁶, podemos também situar nesse contexto a televisão.

Anticonsumismo, contestação e rebelião são as expressões da contracultura, posições utilizadas como portas de entrada em outros países do mundo.

No Brasil, o movimento de contracultura surgiu no período do golpe militar de 1964. Golpe esse que resultou na queda do governo democrático do presidente João Goulart estabelecendo o regime de ditadura militar que permaneceu no poder por 21 anos. Iniciado com a subida ao poder do general Humberto de Alencar Castelo Branco, teve como sucessores mais quatro militares, sendo o último o general Ernesto Geisel.

Mobilização estudantil, guerrilha urbana e rural demonstravam o repúdio, principalmente dos jovens, a essa nova realidade e em resposta, o regime militar

⁶ (Ibidem, p.8) GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. Contracultura nos Estados Unidos e contracultura no Brasil: um estudo comparado. 36º. Encontro Anual da ANPOCS – PPGDS , Unimontes. Montes Claros.



reprimia com força qualquer manifestação, essas ações marcaram a sociedade brasileira.

No período do regime militar, a cultura brasileira passou por importantes mudanças, relativas ao pensamento crítico, ao posicionamento e fortalecimento do papel do jovem na sociedade, no crescimento das produções culturais, como forma de resistência à repressão e também à censura instalada pelos órgãos militares. O cinema novo de Glauber Rocha, o teatro de Augusto Boal e Gianfrancesco Guarnieri, as instalações artísticas de Hélio Oiticica e Lygia Clark, são alguns dos exemplos dessa resistência.

E foi a música que melhor definiu o novo tempo, beneficiada pela ampla penetração da rádio, responsável por transmitir padrões de comportamento e filosofia de vida. E assim as mudanças propostas pela contracultura utilizaram a música como forma de expressão, primeiramente com a Jovem Guarda, simbolizando a geração rock and roll brasileira, que trazia a energia rebelde dos jovens em suas letras – “quero que vá tudo para o inferno” e o ritmo do ié, ié, ié dos Beatles em sua musicalidade. Posteriormente, o rock and roll desmembrou-se no rock rural de Sá, Rodrix e Guarabyra e no rock urbano de Raul Seixas.

Com o endurecimento da ditadura militar, ganharam espaços as músicas de protesto “Caminhando – para não dizer que não falei das flores” de Geraldo Vandré foi transformada em hino pelos jovens engajados na resistência ao regime, coube também a MPB – música popular brasileira - de Chico Buarque de Holanda, Edu Lobo, Marcos e Paulo Sérgio Valle, entre outros, fincar bandeira contra o regime.

Mas foi o Tropicalismo - um misto da cultura popular brasileira com a cultura norte-americana, liderado por Gilberto Gil, Caetano Veloso e os Novos Baianos, o movimento que melhor representou no Brasil a filosofia hippie. Caetano Veloso apresentava aos jovens a visão e o estilo de vida da contracultura hippie nos versos de Alegria, Alegria “caminhando contra o vento, sem lenço e sem documento, no sol de quase dezembro, eu vou”.



A disseminação do comportamento e do estilo de vida da contracultura através da música teve um forte aliado, os festivais de música popular brasileira, transmitidos pela televisão – primeiramente pela Rede Record e posteriormente pela Rede Globo.

Os festivais apresentavam uma nova estética de consumo, os artistas preocupavam-se com a imagem que seria transmitida pela televisão e não mais apenas o esmero da voz, como no rádio.

O diferenciar-se pela imagem foi inteligentemente explorada pelo grupo Os Mutantes, e mesmo que à distância, as apresentações dos festivais catalizaram os jovens, sintonizando-os com os novos tempos, a nova realidade de seu papel na sociedade. E a imagem dos artistas, símbolos desse novo comportamento, seduzia a juventude e era idolatrada, imitada, copiada. Segundo Carrascoza, ao citar Jameson:

“O capitalismo tardio recebeu outras denominações em virtude das mudanças ocorridas na sociedade, que passou a ter seu direcionamento econômico e social não mais prioritariamente para a produção, mas para o consumo de bens simbólicos e serviços...”. (CARRASCOZA, 2011, p.46)

Outro fenômeno do período foi trazido pelo desenvolvimento tecnológico, e teve, novamente, a televisão como protagonista - o indivíduo instalado no sofá de sua casa, diante do aparelho, tinha uma panorâmica, mesmo que remota, dos acontecimentos do mundo, através dos satélites de transmissão. Essa visão panorâmica permitiu que os diferentes estilos de vida fossem assimilados e imitados, principalmente pelo jovem, mais aberto às novidades e ansiando por situar-se no mundo.

O movimento de contracultura no Brasil foi beneficiado pelo alcance e disseminação da informação trazida pela televisão, ainda que monitorada pela censura.

“... outra mudança foi a intensificação dos fluxos de informações midiáticas e das novas tecnologias da comunicação que permitiram o encurtamento das distâncias e a redefinição de barreiras culturais e físicas” (CARRASCOZA, 2011, p.46)

O mundo normal dos adultos nunca mais seria o mesmo, inquietações, dúvidas e repressões impulsionaram o jovem a lutar por seus ideais, mudou seu modo de pensar e agir, sua linguagem, seu modo de viver e interagir com a natureza e com a sociedade. Os jovens implantaram uma nova ordem, unindo arte, cultura, entretenimento, moda e



consumo em uma única prática cultural de resistência ao sistema vigente. A contracultura vinha para ficar.

Contracultura e Moda

A contracultura trouxe uma nova estética para a moda, rompendo com os padrões, colocou o jovem em foco, como disseminador de uma maneira diferente de comunicar através daquilo que vestia, somava-se então mais um elemento de resistência e ruptura com a sociedade estabelecida.

Essa construção estética contribuiu para que se entendesse como ocorrem as relações sociais e os desejos dos jovens na sociedade, expressa pela democracia dos corpos, em que o feminino e o masculino ganham uma nova forma e denominação – o unissex - em visual produzido com peças semelhantes, “o coletivo reconhece o arranjo da linguagem e o querer-parecer produz a construção da aparência informal e rebelde do corpo”. (CATOIRA, sd,p.3)

O jovem se liberta das “roupas dos adultos”⁷ e principalmente a partir da década de 1970, constitui o “uniforme jovem”⁸: jeans, tênis e camiseta. O vestir torna-se democrático, os produtos são oferecidos em série e não define posição social, política, econômica, é apenas jovem.

Já a geração identificada como hippie, constituída por jovens de diferentes origens, “vestiam jeans, roupas de algodão de cores vibrantes, longos cabelos – os homens usavam barba – e acessórios como colares, pulseira e anéis”⁹, em muitos casos confeccionados pelos próprios, que tinham no artesanato uma fonte de recursos. Acreditavam que o sexo deveria ser livre e divulgavam a filosofia Paz e Amor.

⁷ CATOIRA, Lu. 1968: a construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais. Anais do Colóquio de Moda.

⁸ CATOIRA, Lu. 1968: a construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais. Anais do Colóquio de Moda

⁹ CATOIRA, Lu. 1968: a construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais. Anais do Colóquio de Moda



Colocavam-se contra a sociedade do consumo, viam “a moda como um símbolo da hipocrisia do sistema” e acreditavam que “a revolução sexual forçaria a revolução social”¹⁰.

Após o Festival de Woodstock, realizado em agosto de 1969 nos Estados Unidos, a influência hippie se espalhou pelo mundo e os costumes, o comportamento, as roupas, passaram a ser copiados em profusão. O movimento hippie chegou ao Brasil no ano de 1968, o mesmo ano em que o Congresso Nacional foi fechado pelas Forças Armadas e que foi decretado o Ato Institucional 5, com o fim das liberdades civis:

“aqui, a contracultura não teve o momento feliz de Londres ou São Francisco, e só fomos aderir a ela como vingança masoquista à violência militar de 1968. Nunca tivemos a pureza floral dos hippies americanos, tomavam-se LSD politicamente” (CAITORA, s.d., p.8).

O Estado autoritário tentou implantar no país, uma política cultural que representasse uma identidade autenticamente brasileira, a reação dos artistas e dos intelectuais resultou em uma estética de resistência em grande parcela das artes: teatro, música, cinema, artes plásticas, literatura, mostravam o repúdio as determinações do regime militar através de suas obras.

A moda brasileira vivia então a influência do jovem, entretanto aqui a estética hippie foi imbricada com o movimento tropicalista, caracterizada pelos jeans surrados, pantalonas, estampas e cores.

A roupa, para cada indivíduo exprime a personalidade, os gostos, os costumes, o modo de pensar, o humor e pode até identificar a atividade que exerce como é o caso dos uniformes. E Barthes complementa essa ideia ao situar que as “várias formas de vestir dependem mais do destinatário do que do emissor”¹¹, isto é, mais dos que interpretam do que daqueles que usam e como propõe Baldini, a roupa fala.

“a moda podia ter parado aqui. Mas não parou. E não vai parar mais. A moda evolui constantemente, pois é o reflexo dos costumes, atitudes e opiniões do momento. Por isso, é uma história sem fim. Alguns dos heróis dessa história, como Cardin, Denner ou Mary Quant, são nomes que dispensam

¹⁰ CATOIRA, Lu. 1968: *a construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais*. Anais do Colóquio de Moda

¹¹ BARTHES, Roland. O sistema de moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.



apresentação. Dispensam agora – porque foram apresentados pelas revistas.” (BIAGI, 2011, 69).

Ao estabelecer a relação entre moda e “modus de ser e de consumir”¹², Garcia defende o papel de transformação realizado pela moda. Cada vez mais, a aparência adquire importância na sociedade, permanece a crença que “ter a aparência que se imagina ou projeta permite ao indivíduo alcançar seus objetivos”.

Contracultura e publicidade no Brasil

A contracultura deu ao jovem a expressão na sociedade, os novos comportamentos, e, o propósito de constituir-se em estilo de vida fez delinear-se e crescer o mercado jovem de consumo brasileiro. Mesmo levando em conta a situação política e a sociedade vigente no período, as empresas de publicidade souberam contornar as resistências e abarcar a contracultura como forma de aproximação com esse novo mercado. No final da década de 1960 e início da década de 1970, o país começa a viver o “milagre econômico”.

“Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato”. (CARRASCOZA, 2011, p.47).

De acordo com Carrascoza, ao citar Berger, a publicidade traz “uma visão particular do mundo coincidente com a ideologia dominante”¹³ e continua, demonstra “as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado”¹⁴ aqui representado, pela apropriação da narrativa do jovem, que na ótica de Semprini, trata da construção dos mundos possíveis “seu jeito de viver”.

Para o pesquisador Biagi, a ligação entre juventude e contracultura é muito intensa e as relações imaginárias entre ambas são semelhantes:

¹² GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

¹³ CARRASCOZA, João Anzanello. *Narrativas literárias: retextualização para o estudo do discurso publicitário*. Conexiones. Vol.2, Num.2, 2010.

¹⁴ CARRASCOZA, João Anzanello. *Narrativas literárias: retextualização para o estudo do discurso publicitário*. Conexiones. Vol.2, Num.2, 2010.



“a utilização de uma aparente imagem única que relacionava todos os jovens à contracultura indicava como as agências de publicidade os representavam imageticamente: rapazes de cabelos compridos e barba, garotas com roupas coloridas, calças jeans, fãs de rock, buscando liberdade e descontração”. (BIAGI, 2011, p.19).

A publicidade adotou como caminho reforçar esse comportamento do jovem, colocando em destaque os aspectos mais superficiais e imagéticos, cuidando para não gerar confronto com o regime militar.

A moda começa a ter um papel mais expressivo junto aos jovens, ídolos como The Beatles foram importantes também por definir a imagem dos jovens, fundamentalmente na moda masculina.

Inicialmente, na década de 1960, com a “Coleção Jovem Guarda” a Confecção Camelo buscava a sintonia com o jovem, já na década de 1970, a transformação se deu nos longos cabelos, caracterizado como símbolo de rebeldia, barbas, batas e calça jeans, da geração “Paz e Amor” do movimento hippie, no Brasil representado pelo Tropicalismo.

“outras ferramentas de marketing também se especializaram em fornecer argumentos para que a vida cotidiana fosse intensamente marcada e vivida em função do consumo. A obsolescência planejada dos produtos e a imposição da substituição prematura baseada no ciclo de moda e, sobretudo, a publicidade veiculada na mass media, atuaram de forma vigorosa para que a cultura do consumo se tornasse hegemônica na sociedade capitalista” (CARRASCOZA, 2011, p.47).

As revistas - a exemplo da televisão, elemento importante para a informação e difusão dos novos comportamentos do jovem - iniciam a ocupação do espaço junto a ele. Na publicidade, a revista Veja lançada na década de 1970 pela Editora Abril trazia parte de seu conteúdo editorial com assuntos relacionadas à contracultura, que caíram no gosto do público jovem e rapidamente as agências de publicidade iniciaram a veiculação de anúncios destinados a esse público.

O anúncio da própria revista abordava as mudanças que estavam ocorrendo no mundo “e numa única página de revista pode-se entender várias coisas, como as



complexas conquistas tecnológicas ou ficar por dentro da moda”¹⁵. A revista em seu conteúdo trazia também a importância da tendência de moda, assunto de interesse do jovem, relacionando as revistas a esse público:

“O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É por meio de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado” (TEIXEIRA, 2012, p.3).

Mesmo as empresas de produtos e serviços “pouco ligados à juventude”¹⁶ buscavam nos ideais jovens a identificação, procurando por uma imagem positiva e inovadora. Nesse momento, houve uma mudança importante na publicidade brasileira: a valorização da condição de jovem.

A moda e a música cruzam seus caminhos na publicidade do jeans Topeka, uma calça unissex – para rapazes e moças – produzida pela São Paulo Alpargatas. Sua campanha trazia uma imagem que imitava a capa do disco do casal Lennon e Ono, ambos de costas, cabelos longos, usando calças idênticas e o texto “Conheço esses dois de Topeka não sei de onde. Quando você topa com uma Topeka, atenção. Há sempre alguém para lá de pra frente dentro dela”¹⁷.

Carrascoza sustenta que “a mensagem de propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário”¹⁸.

Na sequência, a marca de jeans USTOP, também pertencente a São Paulo Alpargatas, apropria-se da ideia de liberdade que a contracultura pregava,

¹⁵ BIAGI, Orivaldo Leme. Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade Brasileira (1965-1977). Tese de Pós-doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes, 2011.

¹⁶ BIAGI, Orivaldo Leme. Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade Brasileira (1965-1977). Tese de Pós-doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes, 2011.

¹⁷ BIAGI, Orivaldo Leme. Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade Brasileira (1965-1977). Tese de Pós-doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes, 2011.

¹⁸ CARRASCOZA, João Anzanello. *Narrativas literárias: retextualização para o estudo do discurso publicitário*. Conexiones. Vol.2, Num.2, 2010.



possibilitando o vínculo com o que a palavra significava “USTOP – a prova que o mundo não tem fronteiras nem preconceitos”.

Posteriormente, o lançamento da camisa USTOP manteve a mesma característica publicitária “De hoje em diante você pode ficar sempre numa boa. Chegou a camisa USTOP”, a marca propunha assim a liberdade da cabeça aos pés.

“Os comerciais de televisão que mais trabalharam a ideia de liberdade foram os das calças USTOP e da bebida Pepsi... A USTOP imortalizou sua marca com o slogan: liberdade é uma calça velha, azul... e desbotada e trouxe uma ideia sobre que ser jovem é ser livre – e apresentava também o tipo de calça que acompanha tal característica – a primeira calça brasileira que desbota e perde o vinco”. (BIAGI, 2011, p.125).

A imagem vinculando USTOP à liberdade de viver parece ter se impregnado no imaginário do jovem permitindo à marca superar em adoção os seus concorrentes. Foi ela quem oportunamente apresentou em campanha publicitária, o comportamento de liberdade tão significativo para o público jovem.

“o texto publicitário é um poderoso veículo de dominação e, de fato, capaz de mudar hábitos diários e opiniões, não só no que diz respeito à escolha de um produto, mas também aos padrões de avaliação”. (TEIXEIRA, 2012, p.6).

A campanha “Seu jeito de viver”, apresentava seis jovens sentados em um banco de uma estação de trem, vestindo jeans USTOP, no momento seguinte todos pegavam carona em um trem, sem destino definido – em comportamento semelhante ao dos personagens de Kerouac – não havia ali a distinção de sexo, camisas e jeans USTOP eram para os jovens de ambos os sexos.

“A linguagem publicitária em seu valor poético/estético manifesta o cuidado que se deve ter no estudo da dialogia deste objeto com o mundo e do conhecimento sobre a humanidade que desta inter-relação pode ser extraído” (TEIXEIRA, 2012, p.2).

Considerações Finais

A contracultura colocou o jovem no radar do tempo e da história e pela primeira vez ele teve a possibilidade de posicionar seus ideais, crenças e valores, que mudaram comportamentos, aparências e costumes.



A publicidade rapidamente abarcou a contracultura, ciente de que o movimento oferecia a oportunidade de aproximar o consumidor jovem de novas propostas de produtos e serviços. Em complemento, mesmo os produtos e serviços destinados a outras faixas, viram-se beneficiados pela imagem de inovação e novidade que o comportamento da contracultura poderia realizar.

Ao analisar a velocidade de assimilação das mudanças de comportamento que a contracultura trouxe para o mercado, considera-se oportuna a citação de Carrascoza ao comentar sobre Washington Olivetto que é o publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente e que afirma ser o criativo um adequador de linguagens, o que se pode inferir que e:

“Como vimos, a publicidade incorpora o repertório cultural e artístico da sociedade em que esta inserida e o transforma, adequando-o aos seus fins”.
(CARRASCOZA, 2010, sn)

No Brasil, as agências de publicidade adotaram prontamente a linguagem e o comportamento do jovem, e mesmo cientes do monitoramento do Estado, principalmente através de seu equipamento de censura, souberam gerar o equilíbrio e motivar o mercado à adoção das inovações e mudanças.

A moda foi o caminho de tangibilidade da contracultura, uma vez que transformou o corpo do jovem em um outdoor de seu projeto - proposta, trazendo a revolução do jeans em substituição à antiga calça de alfaiataria, as camisetas e batas em substituição à camisa e ao paletó e o calçado de couro foi prontamente trocado pelo tênis.

A USTOP aproximou-se do público jovem, e por algum tempo, foi sinônimo da juventude brasileira, libertária e aderente a contracultura, em um jogo equilibrado de adequação em suas campanhas, trazendo as reivindicações do jovem e a manutenção da conformidade com a situação do poder, não gerando conflito em nenhuma das duas partes. Optou por usar a versão americanizada da contracultura, com elementos da cultura hippie, dos personagens de Kerouac, ao invés do confronto armado e dos movimentos de resistência do jovem, através das manifestações estudantis.



Os versos musicados de sua campanha, era um convite “não usa quem não quer”, enfatizado pelas imagens dos jovens, descompromissados e felizes. A campanha viabilizou o delineamento de um marco na publicidade brasileira – a publicidade de um produto símbolo – jeans -, voltada para o público ainda pouco conhecido e trabalhado – o público jovem. E a partir desse momento o jovem entrou no foco da publicidade brasileira para nunca mais sair.

Referências

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006

BARTHES, Roland. *O sistema de moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BIAGI, Orivaldo Leme. Estudo sobre a contracultura e sua influência na publicidade Brasileira (1965-1977). Tese de Pós-doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes, 2011

CATOIRA, Lu. *1968: a construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais*. Anais do Colóquio de Moda

CARRASCOZA, João Anzanello. *Narrativas literárias: retextualização para o estudo do discurso publicitário*. Conexiones. Vol.2, Num.2, 2010.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GUIMARÃES, Felipe Flávio Fonseca. Contracultura nos Estados Unidos e contracultura no Brasil: um estudo comparado. 36º. Encontro Anual da ANPOCS – PPGDS , Unimontes. Montes Claros.

LIPOWETSKY, Giles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2009.

TEIXEIRA, Nincia Cecília Ribas Borges. Confluências entre literatura e publicidade: no meio do caminho tinha uma paródia. In Cadernos do Tempo Presente, n.03, 03 de abril de 2012.