

Um mercado de ideias radicais: consumo e protesto no Brasil de 1968

Francisco Alysson Silva Pinheiro

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza - Ceará - Brasil

sorpinheiro@gmail.com

Resumo: O presente artigo problematiza o imaginário e as representações de 1968 a partir das revistas de grande circulação (*Veja, Manchete e Realidade*). Mais do que um ano expressivo de lutas políticas, 1968 articulou novas formas comunicacionais que estavam em consolidação naquele momento – como é o caso da televisão e de sua linguagem –, reverberando nos modos e maneiras de contestar e protestar. Compreendemos que essas transformações da linguagem do protesto e os termos mobilizados pela juventude do período podem ser acessados e problematizados a partir das revistas, compreendidas enquanto produtos da sociedade de consumo e agentes ativas na mobilização de símbolos que constituíram os acontecimentos políticos e o conceito de 1968, marcando-o por uma estética própria, por vezes ignorada em prol de seus conflitos políticos mais salientes. Destacamos, assim, a articulação entre reivindicações sociais, consumo e veículos comunicacionais de grande circulação no Brasil de 1968.

Palavras-Chave: 1968. Consumo. Protesto. Conceito. Juventude.

Considerações iniciais: conceito 1968, uma perspectiva de abordagem

Vocábulo específico de um momento, um conceito busca, por si só, a designação de uma realidade plural enquanto resumo da diversidade que permeia determinada sociedade. É um modo de pensá-la e, também, de dominá-la. Os conceitos constituem “tipos ideais” respaldados por teorias; eles baseiam-se “mais na similitude que na diferença”, privilegiam os traços comuns às disjunções; estabelecem vínculos acima de tudo. Entretanto, eles sempre deixam escapar algo de sua busca totalizante; aquilo que lhes atribui um caráter *polissêmico*, inconveniente à pretensão asséptica da semântica científica. São sujidades que lhe revestem as rugas, pequenas disjunções em seu tecido, rasuras, vincos em sua uniformidade (PROST, 2008).

Existem dois tipos de conceitos: aqueles heurísticos da fonte, usados por uma época, que podem ser instrumentalizados para sua reconstituição histórica e os que não estão presentes nas fontes, que são utilizados enquanto ferramentas de análise *ex post* supostamente melhor acabadas ou que representam a visão de uma época em relação a outra. No geral, esta é a forma mais comum, ainda que, em grandes abalos sociais ou

guerras, seja possível que os contemporâneos desenvolvam “o sentimento de constituir um período particular, exigindo um nome”. Os processos históricos, porém, “são raramente percebidos no próprio momento e, ainda mais raramente, conceitualizados” (PROST, 2008, p. 118).

Não sendo somente ferramenta de análise disposta para os cientistas no geral, um conceito não se restringe aos textos acadêmicos dos quais nos valem na tentativa de análise e interpretação de um passado e de suas estruturas sociais. Como nos lembra Durval Muniz de Albuquerque Jr. (2019), o conceito “não é apenas aquela palavra fora do comum, abstrata, distante da vida cotidiana, que encontramos nos livros, teses e dissertações”, antes, eles “são vividos cotidianamente pelos homens e mulheres, eles nomeiam, significam e dirigem práticas e ações”, eles “instituem realidade, matéria prima, afinal, do trabalho do historiador” (ALBUQUERQUE, 2019, p.72).

Eles estabelecem realidades e, também, modos de pensar o tempo histórico, ordenando-o, estabelecendo datas, marcos divisores, hierarquias, linhas. Trataremos, aqui, de um conceito específico, paradoxal: designa um vínculo a partir da disjunção que o caracteriza. Transforma a própria disjunção em totalização; inverte aparentemente aquilo que constitui o próprio conceito – sua capacidade de unificar – convertendo a pluralidade e a confusão em característica de sua própria conceituação. Um conceito que quer conceituar aquilo que lhe escapa. Trata-se do conceito de *1968*.

Mais que um ano e mais que um acontecimento, além de um divisor, 1968 é um conceito constituído de acordo com o primeiro tipo, ou seja: ainda que tenha sido trabalhado *ex post*, sua conceituação já ocorre no momento mesmo de seu acontecimento. *1968* designa, em si, o passado, o presente e o futuro, simultaneamente, embaralha as temporalidades; torna possível o impossível. Estranho conceito que abarca o próprio estranhamento. Acontecimento que designa para si a *imaginação* como ferramenta *política*, isto é, a própria capacidade de imaginar outros mundos. *1968* busca incorporar a ilusão e a realidade, a imaginação e o poder; a arte e a vida; razão e sensibilidade.

Segundo Baczkó (1985, p. 296), a *imaginação* deixa de ser uma característica factual para tornar-se também um símbolo mobilizado na produção da *identidade Maio de 68*. “Pouco importa saber se Maio de 68 foi realmente muito ‘imaginativo’: nas mentalidades, a mitologia que nasce a partir de determinado acontecimento sobreleva em importância o próprio acontecimento”. Não é de se estranhar, portanto, que Maio de 68 seja lembrado como esse momento de erupção da imaginação, posto que foi aí que a

imaginação se tornou valor político e simbólico destacado. Não à toa, aponta Baczko, o tema da “imaginação social” tenha se tornado uma *moda* nas Ciências Humanas do período.

A imaginação, a partir desse momento, torna-se lugar estratégico de disputas políticas, rompendo com a tradição do século XIX, segundo a qual era necessário se desnudar das representações e dos imaginários para chegar no social, no real e na verdade dos homens. Passa-se a entender que as ideias e as representações, elas próprias, não dissimulam a história, mas participam dela; elas mobilizam os homens e mulheres em sua ação na sociedade. Assim, a caracterização típica de 1968 mais do que um fato da realidade é uma mobilização simbólica do trabalho de conceitualização.

Esse trabalho, ademais, não é compreensível somente na relação entre *política* e *imaginação* – tendo esta última enquanto símbolo em disputa. Falta aí um terceiro elemento fundamental em seu entendimento, sua fábrica e seu mercado, apenas sinalizada por Baczko em relação à “moda” acadêmica: trata-se da *sociedade de consumo*. Essa “moda” acadêmica reflete o modo pelo qual uma “clientela” passa a interferir na produção de um saber e na conceitualização de um acontecimento; o modo como se insere entre *o símbolo imaginativo* enquanto bandeira social e os *movimentos de juventude* essa figura cada vez mais destacada e ativa que é o *consumidor* (CERTEAU, 1982; CLANCLINI, 1997).

Para os historiadores não é estranha a afirmação de que a grande imprensa, com seus arquivos e hemerotecas, seja um importante lugar de memória (SETEMY, 2019). Entretanto, compreendê-la como divulgadora e produtora de conceitos ainda se mostra um caminho obscuro para alguns desses profissionais. Em grande medida, isso ocorre em razão da proximidade que o jornalismo tem com a história em sua dificuldade em torno quanto à entre narrativa e realidade, bem como da instituição que as autoriza e seus respectivos lugares sociais (CASADEI, 2013).

A essas controvérsias acrescenta-se a dificuldade que alguns têm em se compreender como trabalhadores de uma fábrica, com o peso de uma “clientela” que, na sociedade de massa, é seu mecenas (as *modas* acadêmicas e o modo como determinados autores são frequentemente citados, não se distanciando da postura consumista da sociedade de massa, sempre em busca do mais novo autor/a ou pauta social). Também um saber científico sofre interferência do consumo. Parece ainda muito difícil compreender a história como um produto a ser vendido, como a atender uma demanda

de consumo¹. A história como produtora não se separa dos grandes veículos de massa, das grandes editoras e das revistas mais variadas, sua produção não se separa de seu consumo. Pensar nesses profissionais enquanto operários é restituir sua compreensão sobre o produto que fabricam e o mercado em que se inserem; bem como realojar a compreensão em torno das fontes históricas, deslocando-as da ideia de revelar uma realidade para a de produzi-la (BERMAN, 2007; CERTEAU, 1982).

As fontes, nesses termos, deixam de ser um corpo morto sobre o qual os profissionais da história se debruçam, para tornarem-se agentes ativos na constituição de momentos históricos e de conceitos. O estudo em torno de um conceito demanda atenção afiada em seus variados usos e disputas, consumo e produção, em suas aparições diversas e eventuais sumiços, permeando fontes plurais, das mais distintas às mais vulgares. A compreensão de um conceito como 1968 – baseado no tripé academia / movimentações sociais / sociedade de consumo – exige-nos um escrutínio lá onde ele parece mostrar-se mais inocente, menos afetado, menos pomposo ou engajado, uma vez que é aí que seu uso é eminentemente ideológico², marcado por interesses inconfessos, que busca neutralizar as perturbações, os desvios e os conflitos. Acreditamos que esse lugar superficialmente sóbrio pode ser apreendido a partir da grande imprensa na segunda metade do século XX, bem como no que diz respeito à publicidade presente nas revistas de grande circulação³.

Essas revistas possibilitam investigar o modo como determinados acontecimentos contestadores, tais como 1968, são conceitualizados; a maneira como são disputados e ressignificados a partir dos valores da sociedade de consumo, na medida em que elas são simultaneamente plataforma de divulgação das bandeiras sociais e suas agentes. Nelas, a publicidade é uma fonte quantitativa e qualitativamente expressiva por

¹ Segundo Lívia Barbosa (2004) consumismo não é uma característica particular de nossa sociedade dita “pós moderna”, mas a especificidade da “sociedade de consumo” é sua capacidade de se constituir em “cultura de consumo”, isto é, sua potente capacidade de colonizar a subjetividade e constituir “sujeitos de consumo”, da qual não estão isentas as instituições científicas e seus pesquisadores ou mediadores.

² Por *ideologia* entendemos os enunciados ou posturas que omitem não a verdade de um conteúdo, mas as intenções subjetivas dentro de determinada situação. Acreditamos que a ideologia não é uma ilusão pois a própria crença em um real pré-simbólico também se constitui como tal (ZIZEK, 2009).

³ Desde o final dos anos 1950, a narrativa jornalística sofre um processo de padronização da informação, deixando de narrar o processo de construção de uma reportagem, dando destaque ao acontecimento enquanto algo evidente e não produzido pela narrativa jornalística (CASADEI, 2013, p. 287). A própria figura do repórter se desperta (MIRA, 1997, p. 140) sugerindo uma maior precisão informativa, que está em diálogo com o surgimento de um novo perfil de leitor: aquele que não tem tempo para leitura mais aprofundadas e que exige o maior número de informações em um menor espaço de texto (MIRA, 1997; CASADEI, 2013; ABREU, 2002).

sua linguagem rápida – e eventualmente humorada – que pretende persuadir o consumidor por meio de um trabalho de síntese e uma fraseologia que pretende dar conta das ideias e dos interesses plurais de uma época – dos conceitos de um período, impelidos para um produto.

A publicidade mobiliza desejos por meio dos objetos que vende; todo um universo simbólico entra em jogo no tabuleiro publicitário, estabelecendo as mais variadas apropriações (BAUDRILLARD, 2000; JOLY, 2012). Sua mensagem textual, seus signos icônicos, cores e objetos, bem como suas características denotativas e conotativas, o apelo que estabelecem ao conhecimento prévio do leitor – seus aspectos culturais –, torna possível perceber nelas os desejos e os conceitos que mobilizam as subjetividades de determinado momento, que impele os sujeitos à ação ou à paralisa. Esses signos podem ser compreendidos enquanto representações coletivas que perpassam distintas identidades sociais, mobilizando práticas que constituem o próprio mundo social, na medida em que instauram modos de dar sentido a este (CHARTIER, 1991).

No 1968 brasileiro, esse repertório também é amplamente mobilizado tanto por jornais, quanto por revistas noticiosas, que possuem caráter informativo e interpretativo, isto é, notícias variadas de curiosidades, do cotidiano, de celebridades etc., reveladoras das formas de criticar, interpretar e conceituar de uma sociedade. Destacamos três revistas, que possuem laço privilegiado em relação a 1968 e à sociedade brasileira do período: *Veja*, *Manchete* e *Realidade*.

A *Veja*, da editora Abril, surge no final desse ano e faz parte da “modernização da imprensa” e do jornalismo no Brasil, cujos valores e influências ideológicas giram em torno do “capitalismo tardio” ou “liberalismo” norte-americano (ABREU, 2002; MIRA, 1997). A revista *Manchete*, da editora Bloch, cuja trajetória e apogeu remonta do período Juscelino Kubitschek (1956-1961), o que significa que essa revista surge simultaneamente à sociedade de consumo no Brasil, estando articulada de modo consistente à formação de novas subjetividades voltadas ao consumo, centradas no uso imagético do mundo (CASADEI, 2013; SETEMY, 2019). Por fim, a revista *Realidade*, marcada por suas grandes reportagens – “documentos” de um tempo – e por seus valores progressistas, mais voltados a um liberalismo conservador. Todas voltadas às camadas médias urbanas mais ou menos politizadas.

Segundo Adrianna Setemy (2019), a abordagem dada tanto por *Realidade* quanto por *Manchete* (incluímos também a *Veja*) a temas como a pílula anticoncepcional, aos feminismos, à revolução dos costumes era no sentido de “atualizar” valores tradicionais

visando estabelecer um contato com o público mais politizado. Ou seja, há nessas fontes uma atenção privilegiada aos movimentos de crítica e transformação social.

Compreender as bandeiras sociais lastreadas em 1968, no Brasil e no mundo, demanda pensar sua conceituação nessas revistas, não só em matérias jornalísticas ou reportagens que versem sobre seus aspectos políticos imediatos, mas, também, e sobretudo, nos textos sintéticos e fugazes – talvez por isso mesmo mais reveladores de imaginários e percepções – característicos das peças publicitárias, que mobilizam todo um universo simbólico constitutivo da própria identidade desses movimentos. Partindo desse pretexto, é possível mapear e desenhar ideias que, ontem como hoje, comprometem as bandeiras e movimentos sociais revelando interferências até então insuspeitas.

Momento 1968: protesto e consumo

“Não se surpreenda com coisa alguma: o Momento é 68”. O enunciado é dado na revista *Manchete* e trata-se da divulgação do “mais caro espetáculo até hoje montado no Brasil” (*Manchete*, 29/07/1968, p. 156). O espetáculo está nitidamente articulado aos acontecimentos políticos e sociais que badalaram esse ano, a partir do signo da moda: “No caos organizado do mundo, a moda saiu às ruas e integrou-se à vida das pessoas, multiplicando-se por todas as influências até chegar à sua negação”. A fim de corporificar e visualizar o “caos generalizado” que representa o ano de 1968, “montou-se o show mais caro até hoje no Brasil, um espetáculo inconcebível financeiramente e que por si só já é uma loucura: Momento 68”. Neste show estiveram presentes Caetano Veloso, Eliane Pitman, Gilberto Gil, Walmor Chagas, Raul Cortez, Lennie Dale, Conjunto Brazilian Octopus e Ballet Pataphisique interpretando “num espetáculo rico de côres e imagens, os fenômenos que definem e refletem o mundo de hoje: os hippies, os tropicalistas, a mini e a maxi-saia, o psicodelismo assimilado através de uma quase histeria visual, a cultura pop, a sociedade de consumo”. O espetáculo ocorreu no dia 21 de junho de 1968, “na sede da MANCHETE, dentro da fase de inauguração do Edifício Bloch, projetado por Oscar Niemeyer”. “As principais cidades brasileiras, e mais Buenos Aires, Montevidéu e Lisboa terão oportunidade de ver *Momento 68* [...]”. Apesar de ter um custo astronômico, seus patrocinadores, Rhodia, Shell, Ford e Willys, decidiram arcar inteiramente com a responsabilidade da promoção” (MANCHETE, 29/07/1968, p. 156).

A matéria revela que a constituição do conceito de 1968 vai além dos acontecimentos ou memórias que marcaram tal ano, mas que se demarca na própria visibilidade que foi construída em torno desses eventos e das contestações da juventude,

mostrando que a grande imprensa, além de um lugar de memória e de uma fonte rica para o estudo do período, é tanto sua interlocutora quanto sua inventora, uma agente fundamental em sua invenção (SETEMY, 2019), patrocinada, claro, pelo grande capital (no caso, da indústria automobilística). Mas não nos inquietamos com tais investimentos, “pois carro e moda hoje se complementam, tendo uma conotação comum: a mulher, a beleza e a estética” (MANCHETE, 29/07/1968, p. 160). É sobre o desejo que esse *Momento* irá se constituir.

Atentemo-nos, nesse sentido, ao papel das mídias na constituição e, mais interessante, na comercialização dos conceitos radicais, como os conceitos de protesto, de juventude, de transgressão etc. Por uma série de preconceitos, que permeiam desde perspectivas tradicionalistas, algumas vertentes mais carrancudas do marxismo e os setores ditos progressistas, o consumo e o consumismo é ora preterido como um tema “pós-moderno” de pouca importância⁴ frente a temas supostamente mais sensíveis ou sacros, como é o caso da “classe trabalhadora”, dos “movimentos negros”, dos “feminismos”, etc., cada qual com seus sujeitos moralmente aceitos e eticamente importantes, em alguns casos tratados de modo acrítico.⁵

Hoje, entretanto, quando ligamos a televisão, acessamos as redes sociais e ao material publicitário, percebemos que alguns conceitos como “empoderamento”, “lugar de fala”, “experiência”, “visibilidade”, “representatividade” etc. são amplamente mobilizados em articulação a produtos e perspectivas de vida e consumo. O “lugar de fala” associado à “experiência” são comumente usados como forma de defender uma identidade essencial de críticas ou de questionamentos. A “representatividade”, por sua vez, associada ao “empoderamento”, pode facilmente ser usada para vender Whisky⁶. O que está em jogo é o modo como ideias aparentemente críticas às explorações e às discriminações sociais são mobilizadas e absorvidas – ou mesmo sequestradas – por um mercado inconveniente, mas muito frutífero: um “mercado de ideias radicais”, como aponta Marshall Berman (2007), a partir de observações sobre a obra de Karl Marx.

⁴ Na perspectiva da cultura material abordada por Daniel Miller (2007), por exemplo, o consumo não envolve somente comprar bens, mas uma apropriação produtiva e criativa desses bens, rompendo com a visão moralista e reducionista presentes em muitos estudos sobre o consumo.

⁵ Richard Miskalci (2021, p. 74) destaca a sacralização dos movimentos sociais por parte de alguns membros do campo universitário, herdeiros das tradições cristãs socialistas, favorecendo uma busca por “representantes autênticos” de grupo sociais marginalizados ou oprimidos, enquanto “uma espécie de sujeito político original e puro” que preexistiria às mediações acadêmicas e intelectuais.

⁶ Ver, por exemplo, a participação da *influencer* e filósofa Djamila Ribeiro (importante divulgadora dos conceitos elencados no texto) na publicidade da marca de *whisky Johnnie Walker*: <https://www.youtube.com/watch?v=YD6gd6WlnKo>

Discutiremos brevemente como o conceito de 1968 é constituído não só pelas movimentações sociais como também por alguns veículos da grande imprensa aliada à perspectiva consumista. Do mesmo modo, a partir do caso brasileiro, investigamos a mobilização dos signos de protesto da juventude pela mídia do período, problematizando a mercantilização das ideias e o papel dos veículos informacionais em sua reprodução e comercialização. Compreendemos, pois, o discurso em sua realidade material, não só enquanto coisa escrita e pronunciada (FOUCAULT, 2014), mas também enquanto coisa vendida.

Retomemos 1968. No Brasil do final dos anos 1960, a mercantilização das bandeiras sociais expressava outras nuances: era a classe, sobretudo na ideia de “povo” enquanto protesto contra as injustiças sociais, o elemento mercantilizado. A estrutura segue semelhante – naquele tempo, com o advento da televisão; no nosso, com o surgimento das “redes sociais on-line”, somando-se a períodos de ameaça à democracia e às instituições democráticas. Nessas semelhanças e diferenças, é possível perceber o papel central que as transformações midiáticas assumem no protesto social bem como o significado da mercantilização da mídia e sua atuação na produção de um mercado de ideias, inclusive daquelas tidas como radicais.

Roberto Schwarcz (2014, p. 30-31), em seu clássico ensaio sobre cultura e política nos anos 1964 a 1968 (escrito entre 1969 e 1970), destaca que essa canalização dos protestos para o teatro e para a mídia de massa (os festivais de canção, a televisão, o cinema, etc.), ao mesmo tempo que se limitava a um público não ideal, a “classe média”, convertia as práticas revolucionárias em “símbolo vendável da revolução”, de modo que instituiu-se “um comércio ambíguo, que de um lado vendia indulgências afetivo-políticas à classe média, mas do outro consolidava a atmosfera ideológica [de esquerda]”.

De modo semelhante, Heloísa Buarque de Hollanda (2004, p. 34-35) destaca que havia, por parte dessas novas formas de protesto pós-64, a necessidade de “novos meios, mais eficientes no sentido de aglutinação de público”, apropriando-se, para isso, da linguagem dos veículos de massa. Estes, porém, integrando essas manifestações, converteram-nas em renovados entretenimentos para o público. Assim, ao mesmo tempo, a “atmosfera” de protesto era mantida e convertida em produto de consumo, dando aos veículos de massa o papel de palco e agente do “protesto”, que, nesse entendimento, é mais que uma ação: figura um desejo, enquanto um elemento de identificação da juventude, uma prática constituinte do conceito e da estética de 1968, um modo de sentir-se e símbolo potente mobilizado na grande mídia. Ainda que bastante

reprimida pelas forças da ditadura, a ideia de juventude continua a ser difundida nos veículos de comunicação, principalmente por meio de seus movimentos artísticos.

Marca do período, o tropicalismo (particularmente nas figuras de Caetano Veloso e Gilberto Gil) foi duramente criticado por seu suposto caráter comercial. Marcos Napolitano (2020) destaca que para Sidney Miller, por exemplo, seu som tinha caráter comercial do som universal; Augusto Boal dizia que o principal intuito desse movimento estava em divertir a burguesia; Roberto Schwarz, por sua vez, destaca o teatro de José Celso Martinez como marcado pelo individualismo pequeno burguês, egoísta e agônico.

É possível de fato que tenha ocorrido uma comercialização da estética tropicalista e de seu caos organizado. Todavia, os ditos artistas engajados também não passaram imunes a tal processo, como nos mostra a matéria da revista *Veja* sobre o IV Festival de Música da Record, cuja pauta gira em torno da ideia de *protesto*:

Inimiga da miséria e da injustiça, a música de protesto tem, também, os seus inimigos: o primeiro é a realidade, que resiste aos seus ataques, e o segundo é a publicidade que dissolve o protesto em modelos de roupas e transforma os artistas zangados em personalidades muito bem pagas (VEJA, 27/11/1968, p. 64).

A dita “música de protesto”, então, vive um dilema no qual seria vítima de sua própria comercialização: “a propaganda, os programas de televisão, a imprensa e os empresários trabalham para nivelar tudo ao gosto do público”, de modo que tais artistas, “se faz[em] boa música ou música de agrado popular, geralmente sobe na escala social e passa a produzir um produto que cheira a falta de autenticidade” (VEJA, 27/11/1968, p. 67).

Durante os anos 1960, os musicais televisivos destacam-se como uma das principais formas de se conhecer um cantor, de alçá-lo ao público, promover não só sua voz como também seu corpo e sua imagem. O IV Festival da Record, de novembro de 1968, é representativo dessas demandas que vão além das letras musicais. Forma e performance ganham destaque inegável; a própria eletricidade transborda a dimensão instrumental, passando também às vestimentas. O modo como se protesta é uma pauta em si, uma vez que diante da cultura de massa, o protesto torna-se mais um item a ser vendido, ainda que sob o controle da ditadura militar.

Na edição anterior da mesma revista, são apontadas as ambivalências que envolvem o protesto das camadas médias urbanas universitária do período: “Apreciado de um ponto de vista global, o IV Festival de Música Brasileira oferece um quadro bastante vivo das atuais contradições das classes médias e populares, sujeitas às camisas

de fôrça das estruturas urbanas de um país subdesenvolvido”. Por um lado, tem-se (I) “A geração de compositores saídos das camadas mais baixas da população, semi-analfabeta e prês a esquemas rítmicos-melódicos nascidos da conciliação da música européia com a percussão africana, está definitivamente afastada dos mecanismos de comunicação do disco e da TV”, na qual “os exemplos de Paulinho da Viola e do compositor Martinho, da Escola de Samba Vila Isabel, não servem, porque o primeiro ascendeu socialmente à classe média e o segundo é apresentado como mera ‘curiosidade’, para dar um toque democrático de crioulismo ao Festival” (VEJA, 20/11/1968, p. 55). Ainda segundo a matéria:

Essa sufocação da expressão cultural das maiorias, em nome de um requintamento musical que não corresponde à realidade brasileira, abre o caminho exclusivo dos meios de divulgação para a juventude urbana de nível universitária, que aparece dividida na hora dos festivais: os adeptos da cultura de elite cultivam a bossa-nova [...]. Os protestantes da cultura de elite, embora nascidos nela, adotam a linha ideológica de Sérgio Ricardo (“Dia da Graça”), Adilson Godoy (‘O General e o Muro’), Luís Vieira e Lúcia Helena (‘Cantoria’). E finalmente, o chamado grupo dos baianos, que representam a camada capaz de superar quaisquer padrões para chegar ao sucesso, une-se às mais novas gerações ainda no limbo cultural (e portanto abertas à influência da cultura de massa com matriz nos países mais desenvolvidos) e tentam impôr as suas experiências, onde toda loucura é válida e comercialmente vendável [...]. (VEJA, 20/11/1968, p. 55).

A matéria, elidindo a participação das “camadas mais baixas da população”, aponta, entre as classes médias urbanas, formas distintas de música e de protesto. A “bossa-nova” seria uma sessão mais elitista da música, analisada pela matéria como ausente de pretensões de protesto; as demais, por sua vez, dividem-se em dois rumos; (II) aqueles que, embora da elite, usam as músicas para protestar contra as injustiças sociais, principalmente pelo uso das letras das canções; e o (III) “grupo dos baianos”, cujo diálogo se daria com a juventude que viveria em um “limbo cultural”, de modo que disposta a diálogo com tudo o que tornasse possível sua experiência, especificamente no que diz respeito à *cultura de massa*. O que percebemos, especialmente nessas duas últimas expressões que compõem nossa análise, é a relação que cada uma delas estabelece com esse novo perfil de sociedade, na qual a cultura de massa (VEJA, 20/11/1968, p. 55) é um dos fenômenos mais expressivos. O modo como cada uma delas compreende “protesto” e a relação deste com tal cultura.

Diferente do segundo grupo, cuja compreensão da arte como mobilizadora e “conscientizadora” das injustiças sociais põe-na como forma de conscientização para a transformação social, às vezes utópica, ora reconfortante, o protesto do terceiro grupo, por sua vez, é marcado pela compreensão da arte como algo experimental, que abre

possibilidades para novas formas de convívio e sociedade, pautados em uma dimensão corporal e comportamental que não busca “conscientizar” o público, mas agredi-lo e obrigá-lo a participar ativamente, deslocando e fazendo novos usos de formas tradicionais da arte e das formas de ver o mundo (FAVARETTO, 2019): “o negócio é romper com tudo. O público convencional fica zangado quando ouvem uma desordem total como o de ‘Os Mutantes’” (VEJA, 27/11/1968, p. 67).

A perspectiva apontada na matéria destoa da levantada anteriormente por Napolitano (2022). Longe das afirmações citadas e insinuadas, o que parece interessante no tropicalismo é sua clareza em relação ao papel fundamental das mídias e da sociedade de massa na constituição mesma do movimento. Para esse grupo, a relação entre o protesto e os veículos de massa é de caráter *rizomático*⁷, de modo que se por um lado esses veículos mercantilizam o protesto, por outro o fazem circular (NAPOLITANO, 2020). Embora, em ambos, haja a preocupação com as transformações sociais através da relação entre arte e sociedade, esse imperativo do protesto se dá de modo distinto entre os tropicalistas – não há nestes o tratamento moralista em torno da sociedade de massa, mas sim um trabalho de criação a partir dela e de seus produtos.

Retomando a análise inicial de nosso texto sobre o “Momento 68”, é possível perceber como esses produtos constituem não só o movimento tropicalista, mas o próprio conceito de 1968. O evento foi dividido em vinte “quadros” temáticos particulares. “Momento 68 engloba quadros completamente distintos entre si, espelhando cada qual um fenômeno social com influência na moda”, de modo que o evento busca mostrar “que a moda se acha estritamente ligada a qualquer movimento artístico ou social. E Millôr Fernandes mostra isso em 20 quadros”:

Introdução: O mundo e seus movimentos.

A Volta do Gangster: das sombras dos ‘twenties’, Bonnie and Clyde, dois *gangsters* de terceira classe, ressuscitam, promovidos a criminosos de luxo.

Brazilian Sun: Se não fôsse o trabalhar, o suor e a aflição, que estação formidável o verão.

Pop-Art: Você naturalmente é dessas pessoas que gostam de pinturas de paisagens, animais e mulheres nuas. Pois é: você não gosta de pintura. Você gosta de paisagens, animais e mulheres nuas.

Navy and White: Marinheiros sem camisa encontram nas paredes das ruas vazias o convite brutal: Go Home.

Brazilian Coffe: De como um pastor da Abissínia descobriu o café e o achou intragável, até que um dia se lembrou de adicionar açúcar.

Moda Psicodélica: A sensação do Ácido Lisérgico através do balé.

⁷ Segundo Gilles Deleuze (2011), os rizomas são processos em que não se torna possível, em uma interação, diferenciar com clareza dois elementos distintos, uma vez que esses elementos se imbricam e se transformam mutuamente.

Tropicália: O herói da Tropicália será Macunaíma, que terá uma estátua na atitude clássica de jogador de palitinhos. Ficará mais famoso que a esfinge, pois nunca ninguém saberá quantos palitinhos tem na mão.

Influência Oriental: Dois dias são particularmente indiferentes para a sabedoria oriental -- o de ontem e o de amanhã.

Barbárie: Uma hecatombe destruirá a Terra, mas alguns seres sobreviverão, guardando conhecimentos longínquos da civilização.

A Vamp dos Anos Trinta: Época em que Marion Davis abandonava seu casaco de Mink na calçada para cobrir uma plantinha que tinha frio.

Juventude pra Frente: A juventude brasileira não é só uma nova geração; é também uma nova espécie de geração.

Comics: A desmistificação dos super heróis, analisando sua formação dúbia e pondo em dúvida sua integridade.

Napoleônica: O militar influenciando a moda, a guerra vestindo o homem.

Hippies: Os hippies precisam dos 'quadrados' para sustentá-los. Se todos virarem hippies, o mundo pára.

Inferno Verde: Uma viagem pela misteriosa Amazônia, com suas lendas e cobiças.

'Sex - Strip': A moda perde o seu temor na proporção em que o sexo perde a sua má consciência.

Romantismo: No meio do caos 68, o romantismo, contudo, sobrevive subterrâneo.

Bahia- Iá- Iá: Bahia de muito humor, onde paia de baiano e caminhão de areia e onde o cabeça-chata só é chamado de bonito quando chega tarde no emprego.

Final: O Momento é 68, e o momento não se aguenta a não ser que renove. (MANCHETE, 29/07/1968, p. 169-70).

O cinema, os gangsters, as estampas, a indústria, a experiência lisérgica, o orientalismo, os hippies, a vamp dos anos trinta, a renovação constante, o jovem e a juventude, etc. São inúmeros os signos que compõem o Momento 68, bem como são variadas as artes que participaram dele (músicos, atores, bailarinas, cantores, artistas plásticos etc.). Esses tópicos presentes na longa citação são partes inventoras e instituidoras de um *momento*. Fração de tempo ambígua e indeterminada, um momento pode durar segundos, uma ruga insignificante no tecido do tempo, um instante; ou pode se referir a uma época, uma ocasião. Um momento não é preciso, sabe-se que passou, mas seu começo e seu fim não são claros. E se 1968 foi chamado por Zuenir Ventura (2018) de “o ano que não acabou” é porque 1968 não foi um ano: foi um momento. Como tal, ele partilhou sensibilidades específicas, que não o separam necessariamente, de anos anteriores a ele, mas que os atualiza em seu corpo (de Carmen Miranda, passando pelos concretistas, os modernistas, o Brasil colônia etc.). Um momento não se determina em um regime linear de tempo, ele possui simultaneidade.

1968 possui uma estética própria, um conjunto de práticas comuns que produzem formas de sensibilidade e modos de pensar e de ser, ele institui uma arte como outro modo de vida e de fazer política que permite falar a partir de outras formas de comunicar (RANCIÈRE, 2005). Desse modo, 1968 é um conceito mobilizado por diferentes discursos (político, publicitário, econômico e jornalístico). Em boa parte, um conceito

presente nas revistas de grande circulação, por elas também elaborado e publicizado; um conceito fortemente comercializado. Rafael Rosa Hagemeyer (2016, p. 34-35) destaca a centralidade que a imprensa tinha para os protestos do movimento estudantil de 1968, mobilizando os principais símbolos, ideias e imagens que constituíram o imaginário do movimento estudantil, de modo que “a grande imprensa, chamada de imprensa burguesa pelos líderes estudantis, também foi agente não só da divulgação como também da construção de imagens vinculadas ao movimento estudantil”. Ainda segundo ele, “Antes de desaparecer das ruas, parece sintomático que o movimento estudantil tenha começado a desaparecer dos jornais [...]” (HAGEMEYER, 2016, p. 139).

Mas o sumiço do *movimento estudantil* das páginas dos jornais não significa o sumiço dos *movimentos de juventude* dessas mesmas páginas. Marialice Foracchi (2018) faz uma importante distinção entre os dois termos sublinhados: por movimento estudantil entende aquela juventude diretamente vinculada à universidade, explorando nela o jogo político e contracultural; por movimento de juventude, a autora ressalta a característica de negação do sistema por meio de práticas “improvisações”, que buscam instaurar um novo “estilo de vida”⁸. Nesse sentido, parece-nos que a presença da juventude ainda pode ser percebida nas revistas de grande circulação. Não mais a juventude do movimento estudantil, mas a juventude enquanto ideia contestatória, enquanto ideia de protesto, de um modo de lidar com o corpo e com o tempo (onde se busca cada vez mais ser jovem), em diálogo com a nova sociedade capitalista que se delineava naquele momento.

Na relação entre consumo e política, 1968 parece ser um ano emblemático. É possível que seja um dos momentos em que os consumidores interferiram de modo mais destacado na política. É possível, ainda, que o protesto tenha sido o mais importante item de consumo desses sujeitos (jovens, universitários e urbanos, pertencentes às camadas médias), ou seria mais correto pensar que o consumo foi sua forma de protesto?⁹ O que podemos dizer, por hora, é que a relação entre os dois elementos os transforma mutuamente. A articulação entre mídia de massa, sociedade de consumo e movimentos

⁸ Essa distinção é usada para fins explicativos, o que não significa que esses movimentos não exercessem influências mútuas e trocas simbólicas e políticas importantes.

⁹ Assim como Daniel Muller (2007), também Maurizio Lazzarato (2006) destaca que o consumidor não é somente aquele que consome/corrói o que é produzido, mas alguém que, por meio do consumo, pertence a um mundo e passa a exercer um papel ativo nele tornando-se um personagem indispensável na luta pelo “bem comum”.

sociais/artísticos deve ser analisada tendo em conta sua mútua aderência. A compreensão de um conceito implica analisá-lo no emaranhado desses sistemas.

Considerações Finais: “um mercado de ideias radicais”

O drama em torno do consumo da radicalidade ou da crítica a um sistema não é novidade: o próprio Karl Marx aponta essa contradição que alimenta o capitalismo. Segundo Marshall Berman (2007, p. 144), “até mesmo as ideias mais subversivas precisam manifestar-se através dos meios disponíveis no mercado”, o que faz com que o capital se retroalimente da sua própria crítica, constituindo um “mercado para ideias radicais”: “[ele] se nutre e se revigora daquilo que lhe opõe, torna-se mais forte em meio a opressões e crises do que em tempos de paz, transforma inimidade em intimidade e detratores em aliados involuntários”.

O Brasil pós Golpe de 1964 parece ser um desses períodos de crise e de instabilidade que mais alimentam do que comprometem as instituições modernas e capitalistas. Ele expressa a duplicidade que envolve a modernidade capitalista: desejo do novo e sociedade disciplinar. Como apontado, a perda do contato direto dos movimentos de base com a população menos favorecida, somado a mobilização dos símbolos de revolta na esfera artística, fizeram com que um consumo desses signos surgisse, mais enquanto esfera de identificação da juventude – restrito aos ambientes universitários e às camadas médias urbanas – que propriamente com potencial crítico de fato.

Entretanto, Berman (2007, p. 144) destaca que o mercado não assimila tudo e, apesar de valer-se dos símbolos de liberdade, retém e oblitera aquilo que ameaça sua liberdade. O autor também destaca que “nenhuma ideia chega a tingir ou modificar os modernos, a não ser que possa ser colocada no mercado e posta à venda”. A modernidade que surge a partir dos anos 1960, portanto, se ancora nessa ambivalência.

Para Gilles Lipovetsky (2005), a partir dos anos 1960, há a formação de um capitalismo ainda disciplinar, mas baseado muito mais nos aspectos subjetivos dos sujeitos através da ideologia do consumo. Neste novo formato, o modernismo se esgota – na busca constante do outro, ele produz sempre o mesmo –; passa a contribuir com o capital na medida em que o obriga a uma constante renovação e elasticidade. A chamada “pós-modernidade” não é um momento disruptivo da modernidade, mas sim sua intensificação, posto que o sistema econômico e a ordem burguesa tradicional (baseada na família, na poupança e no trabalho) é substituída pelos valores apregoados pelas

vanguardas artísticas modernas, mais elásticas e supostamente menos disciplinares (o indivíduo, o prazer e o corpo livre).

O modernismo, uma vez que representa a dissolução das tradições em uma busca constante do novo e um pouco apreço pelo passado contestador, obriga o capitalismo a desenvolver outras formas de controle, que convivem com as anteriores. Segundo Gilles Deleuze (2013, p. 220), “estamos entrando na sociedade de controle, que funciona não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”. Nessa sociedade, o controle – seja do que for – torna-se tão importante quanto a disciplina, uma vez que cada vez mais as maquinarias colonizadoras (com destaque aquela da comunicação de massa) se voltam para as subjetividades e para os desejos, além dos povos e nações.

Diante dessas questões, tentamos analisar historicamente as nuances da “pós-modernidade” – ou, segundo Lipovetsky (2005), “hipermodernidade” – que se esboçam no final dos anos 1960. No caso particular do Brasil – e de muitos outros países do cone sul –, essas mudanças foram acompanhadas por regimes autoritários e disciplinadores, que de modo algum são antinômicos com a perspectiva “pós-moderna”, mas que, ao contrário, valem-se de seu autoritarismo para a sua efetivação. Esses regimes disciplinadores associam-se a formas de controle engendradas pelo mercado em uma contrariedade apenas aparente. A modernização e a ditadura se casam dentro da lógica moderna, instaurando novas subjetividades.

Um regime autoritário nunca é um retrocesso: ele é parte integrante da ideologia moderna e pós-moderna do progresso (como é o caso da “modernização brasileira”). Mas esses regimes não podem obliterar outros processos subjetivos mais subterrâneos. É preciso estar atento às práticas e técnicas pelas quais determinados conceitos, imbuídos de projeções imagéticas, são manejados em um mundo de símbolos flexíveis e comercializáveis; o modo pelo qual são instrumentalizados de acordo com interesses sociais e políticos, no qual o imaginário se confunde com a propaganda (BACZKO, 1985) ou, mais recentemente, com a publicidade, que articula a realidade do mercado à realidade social, possibilitando, a partir da visão do mercado, a leitura de aspectos subjetivos, valorativos e significativos de determinada realidade (SILVA, 2009). É nessa relação promíscua, vulgar, que os historiadores e historiadoras podem desenvolver perguntas profícuas em relação às demandas sociais do presente.

A MARKET OF RADICAL IDEAS: CONSUMPTION AND PROTEST IN BRAZIL IN 1968

Abstract: This article problematizes the imaginary and representations of 1968 from the mass circulation magazines (Veja, Manchete and Realidade). More than an expressive year of political struggles, 1968 articulated new forms of communication that were being consolidated at that time – as is the case with television and its language –, reverberating in the ways and means of contesting and protesting. We understand that these transformations of the protest language and the terms mobilized by the youth of the period can be accessed and problematized from the magazines, understood as products of the consumer society and active agents in the mobilization of symbols that constituted the political events and the concept of 1968, marking it with its own aesthetic, sometimes ignored in favor of its most salient political conflicts. Thus, we highlight the articulation between social claims, consumption and communication vehicles of great circulation in Brazil in 1968.

Keywords: 1968. Consumption. Protest. Concept. Youth.

UN MARCHÉ D'IDÉES RADICALES : CONSOMMATION ET CONTESTATION AU BRÉSIL EN 1968

Résumé: Cet article problématise l'imaginaire et les représentations de 1968 à partir des magazines à grand tirage (Veja, Manchete et Realidade). Plus qu'une année expressive de luttes politiques, 1968 articule de nouvelles formes de communication qui se consolident à cette époque – comme c'est le cas de la télévision et de son langage –, se répercutant dans les modes et moyens de contestation et de protestation. Nous comprenons que ces transformations du langage protestataire et des termes mobilisés par la jeunesse de l'époque sont accessibles et problématisées à partir des magazines, entendus comme produits de la société de consommation et agents actifs de la mobilisation des symboles qui constituaient les événements politiques et le concept de 1968, le marquant d'une esthétique propre, parfois ignorée au profit de ses conflits politiques les plus saillants. Ainsi, nous mettons en évidence l'articulation entre les revendications sociales, la consommation et les véhicules de communication de grande circulation au Brésil en 1968.

Mots clés: 1968. Consommation. Manifestation. Concept. Jeunesse.

Referências**Fontes**

MOMENTO 68. **Manchete**, nº 845, Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 29/07/1968.

UM festival ligado na tomada. **Veja**, nº 2, São Paulo: Abril, 20/11/1968.

ÊLES dizem “não” mas todo mundo aplaude. **Veja**, nº 12, São Paulo: Abril, 27/11/1968.

Bibliografia

ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. A poética do arquivo: as múltiplas camadas semiológicas e temporais implicadas na prática da pesquisa histórica. In: _____. **O tecelão dos tempos: novos ensaios de teoria da história**. São Paulo: Intermeios, 2019.

BACZKO, Bronislaw. "Imaginação Social". In: ROMANO, Ruggiero (Dir). **Enciclopédia Einaudi: Antropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 6 Ed. São Paulo: Paz e terra, 2000.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CASADEI, Eliza Bachega. **Os códigos padrões de narração e a reportagem: por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX**. Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado em Comunicação). São Paulo, 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982. p. 56-108.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: **Estudos Avançados**, v.5, nº 11, 1991, p. 173-191.

CONTIER, Arnaldo Daraya Edu Lobo e Carlos Lyra: O Nacional e o Popular na Canção de Protesto. In: **Revista Brasileira de História**, v. 18, nº 35, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: _____. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**, vol. 1. 2ª ed. São Paulo: editora 34, 2011. p.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013.

FAVARETTO, Celso. **A contracultura, entre a curtição e o experimental**. São Paulo: N-1 Edições, 2019.

FORACCHI, Marialice. **A Juventude na Sociedade Moderna**. 2ª Ed. São Paulo: EDUSP, 2018.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 24ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **Caminhando e Cantando: O Imaginário do Movimento Estudantil Brasileiro de 1968**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Impressões de Viagem: CPC, Vanguarda e Desbunde, 1960/70**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 14ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado: contribuições à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2006.

LAZARATTO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizonte antropológico**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, dez 2007. p. 33-63.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. Universidade estadual de Campinas (Tese de Doutorado. São Paulo, 1997.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiaticizada. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira**: utopia e massificação. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2020.

PROST, Antoine. **Doze lições sobre história**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. p. 115 - 131.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2005.

SCHWARCZ, Roberto. Cultura e política, 1964-1969. In: _____. **As ideias fora de lugar**: ensaios selecionados. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2014.

SETEMY, Adriana. **Entre a revolução dos costumes e a ditadura militar**: as dores e as cores de um país em convulsão. São Paulo: Letra e Voz, 2019.

ZIZEK, Slavoj. Introdução: o espectro da ideologia. In: _____ (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

SOBRE O AUTOR

Francisco Alysson Silva Pinheiro é mestrando em História pela Universidade Federal do Ceará (UFC); integrante do Grupo de Pesquisa "História, Teoria e Documento: reflexões sobre fontes históricas", do DGP-CNPq.

Recebido em 16/03/2022

Aceito em 20/10/2022